
Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Skechers (Studi Mahasiswa Kampus Unisma)**Celina Ayunda Salsabilla*****Nurhajati******Budi Wahono*******Universitas Islam Malang***Abstract*

The purpose of this study, namely, to determine the description of the influence of brand image, price, promotion and purchasing decisions. To find out and analyze the influence of brand image, price, promotion on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of brand image on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of price on purchasing decisions. To find out and analyze the impact of promotion on purchasing decisions. This study uses a purposive sampling technique which is a sampling technique that requires certain considerations, namely all active unisma students who have purchased Skechers brand shoes obtained 75. The results of this study indicate that brand image, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions. brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: influence of brand image, price, promotion and purchase decision

Pendahuluan**Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan. Akibat kemajuan yang pesat ini, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Perusahaan bersaing untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang berbeda dan bisa menjadi pelopor di pasaran. Dalam persaingan tersebut menyebabkan perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari meliputi sandang, pangan dan papan. Ketiganya juga biasanya disebut kebutuhan primer manusia. Mayoritas masyarakat terlebih mahasiswa lebih konsumtif dalam kebutuhan sandang, terlebih dalam bidang *fashion*. Akibatnya, banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan harusnya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang mampu dan akan terus membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat.

Untuk memperoleh informasi yang jelas berdasarkan bukti ilmiah maka perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan uraian masalah di atas. Informasi tersebut terkait dengan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *Skechers*. Dari latar belakang dan uraian di atas, maka penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Skechers** (Studi Mahasiswa Kampus Unisma).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu

merek *Skechers*?

4. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek *Skechers*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Skechers*.

Penelitian Terdahulu

(Samad dan wibowo 2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Farisi 2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas pada mahasiswa UMSU.

(Faisal dan Suprihadi 2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya”. Hasil penelitian ini menjelaskan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Reebok di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin bagus promosi sepatu Reebok, maka akan semakin membludak minat beli di benak konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Citra Merek

Suprpto dalam Farisi (2018) menambahkan bahwa “citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang suatu merek.

b. Harga

Menurut Malau (2017) Harga adalah Suatu ukuran atau satuan mata uang dari suatu produk barang atau jasa lain yang dipertukarkan dengan tujuan memperoleh hak milik atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

c. Promosi

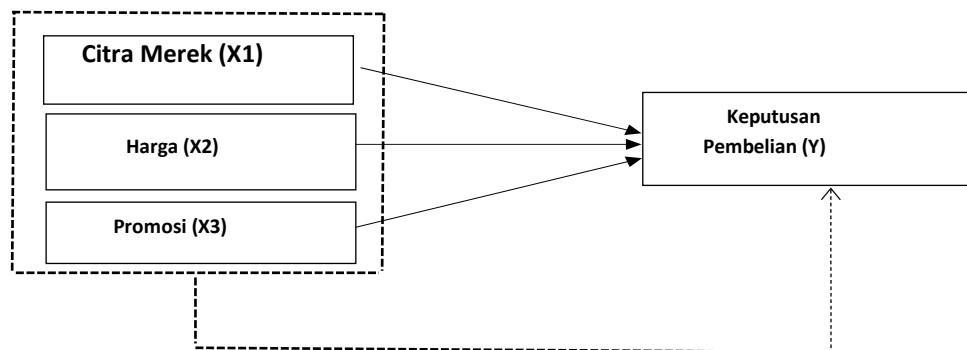
Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah benar-benar melihat produk tersebut kemudian mempertimbangkan informasi yang sebenarnya diketahui dan mempertimbangkan apakah produk tersebut berfungsi atau tidak.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

- H1 : Bahwa Citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers
- H2 : Bahwa Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers
- H3 : Bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers
- H4 : Bahwa Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Skechers

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Tujuan digunakannya jenis penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa kampus Universitas Islam Malang yang berlokasi di Jl. MT. Haryono 193 Malang. Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini mulai dari bulan Januari 2022 sampai April 2022.

Populasi dan Sampel

populasi penelitian adalah area generalisasi, terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang tidak di ketahui secara pasti terkait dengan pembelian sepatu merek Skechers. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kampus UNISMA.

Di dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut Rahayu (2013, dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143)) rumus Malhotra menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dari jumlah variabel tersebut diperoleh total indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $15 \times 5 = 75$ sampel.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah benar-benar melihat produk dan melakukan suatu keputusan dimana seseorang akan memilih salah satu dari beberapa pilihan. Indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen merasa yakin terhadap pembelian sepatu merek *skechers*.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen membiasakan membeli produk merek *skechers*.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, konsumen merekomendasi sepatu tersebut kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang, konsumen selalu memberi sepatu merek *skecher* secara berulang-ulang.

2. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah identitas dan sifat dari suatu merek yang ditunjukkan melalui gambar, logo, tulisan, atau gabungan ketiganya. Indikator citra merek diantaranya:

- a. Citra Korporat adalah citra yang ada pada perusahaan itu sendiri, perusahaan sebagai organisasi yang mampu membangun image nya sendiri yang bertujuan mempunyai nama yang bagus akan mempengaruhi seorang banyak yang berminat terhadap produk tersebut.
- b. Citra Kualitas produk dengan kualitas yang baik pelanggan di akui tersendiri.
- c. Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang tersebut.

3. Harga (X2)

Harga (Price) adalah Nilai tukar yang dapat untuk manfaat yang diterima individu atau kelompok dari suatu barang atau jasa, Harga berperan sebagai alat tukar suatu produk beserta layanannya. berikut empat indikator harga, yaitu:

- a. Harga Terjangkau, kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas, Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus
- c. Kesesuaian Harga, Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.
- d. Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan yanglain. Informasi terhadap suatu harga tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen secara umum akan membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lain. Untuk itu, penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (X3)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari suatu produk ataupun jasa kepada pembeli atau konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Adapun indikator promosi terdiri dari :

- a. Penyediaan produk baru adalah alat untuk penyediaan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
- b. Berbagai macam hadiah, Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Promo atas penjualan khusus, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan oleh perusahaan.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r tabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,704	0,224	Valid
	X1.2	0,690	0,224	Valid
	X1.3	0,769	0,224	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,793	0,224	Valid
	X2.2	0,804	0,224	Valid
	X2.3	0,791	0,224	Valid
	X2.4	0,788	0,224	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,758	0,224	Valid
	X3.2	0,811	0,224	Valid
	X3.3	0,870	0,224	Valid
	X3.4	0,808	0,224	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,618	0,224	Valid
	Y1.2	0,651	0,224	Valid
	Y1.3	0,804	0,224	Valid
	Y1.4	0,793	0,224	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada uji validitas ditabel di atas, menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,224 yang didapat dari jumlah sampel 75 responden dan signifikansinya 5%, nilai r hitung variable Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan pembelian (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4.8 Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,726	Reliabel
2	Harga (X2)	0,806	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,824	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,680	Reliabel

Berdasarkan pada uji reliabilitas di tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,726. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,726 lebih dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,806 juga lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X3 yaitu 0,824 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y atau dependen sebesar 0,680. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90033040
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*

diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel Citra Merek, Harga, Promosi serta Keputusan Pembelian memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,978	1.023	Bebas Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,662	1.511	Bebas Multikolinieritas
3	Promosi (X3)	0,650	1.538	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,978 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.023 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,662 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.511 \leq 10$. Nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,650 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.538 \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,328	Bebas Heterokedastisitas
2	Harga (X2)	0,611	Bebas Heterokedastisitas
3	Promosi (X3)	0,136	Bebas Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.663	1.544		1.725	.089
	Citra Merek	.207	.088	.152	2.347	.022
	Harga	.328	.064	.405	5.150	.000
	Promosi	.407	.060	.541	6.815	.000

Berdasarkan tabel *coefficients* uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,663 + 0,207X_1 + 0,328X_2 + 0,407 X_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,663 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 2,663.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,207 hal ini menunjukkan jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,328 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,407 hal ini menunjukkan jika variabel X3 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,407 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.016	3	48.672	57.611	.000 ^b
	Residual	59.984	71	.845		
	Total	206.000	74			

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Citra Merek*, *Harga* dan *Promosi*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.663	1.544		1.725	.089
	Citra Merek	.207	.088	.152	2.347	.022
	Harga	.328	.064	.405	5.150	.000
	Promosi	.407	.060	.541	6.815	.000

Dari data tabel di atas analisa uji t dapat diketahui sebagai berikut:

a. Citra Merek (X1)

Pada variabel Citra Merek diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,022 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga (X2)

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Promosi (X3)

Pada variabel Promosi diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.697	.919

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697 atau 69,7% yang artinya nilai variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan. Berdasarkan Uji F dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel Citra merek, Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Suprihadi (2018) yang menyatakan Citra Merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Uji t diperoleh bahwa secara parsial variabel Citra merek berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Farisi (2018) yang menyatakan Citra merek berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Uji t diperoleh bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Meilani Damanik (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan Uji t diperoleh bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Agustin (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Citra Merek, Harga Dan Promosi. Masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 75 sampel Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers.

Saran

1. Menambah variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

Daftar Pustaka

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. 2012. *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. doi:10.1016/j.jretconser.2012.03.

- Agusani, D., and S. Agustin. 2021. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan." *Jurnal Ilmu Dan Riset* 9(9).
- Amilia, S., and M. Oloan Asmara. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 664.
- Arifiyanto, DF, and T. Kurrohman. 2014. "Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa Di Kabupaten Jember." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):473–85.
- Bahri, S. 2013. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam". *Episteme*, 8(1),1-20.
- Barreda, AA, A. Bilgihan, K. Nusair, and Undefined 2016. 2016. "Online Branding: Development of Hotel Branding through Interactivity Theory." *Tourism Management* 57:192.
- Damanik, HM. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata." *Kohesi.Sciencemakarioz.Org* 2(2).
- Daryanto. 2013. *Sari Kukiah Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Evelina, N., Handoyo, W., and Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Faisal, Alfian, and Heru Suprihadi. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 7(12).
- Farisi, Salman. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *NCMAB* 689–705
- Fatmawati, N., and Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(4), 7, 1-20.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., and GM Armstrong. 2017. *Marketing: An Introduction*. United Kingdom: Pearson. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Vol. 22. United
- Lubis, Azmi Laili. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab)." *Repository Umsu*.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dan Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Rachmawati, et al. 2019. "Management Science Letters, 9 (2019), 1341–134.
- Rahayu, YS. 2013. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang." *Ejournal.Uin-Malang.Ac.Id* 1(2).

- Romli, Ikhsan. 2021. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*. Bekasi: EAi Publishing.
- Samad, A., and Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi." *Scholar.Archive.Org* 4(3):2338–4794.
- Samsuri, Tjetjep. 2003. "KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS DALAM PENELITIAN MAKALAH Disampaikan Pada Semiloka Penyusunan Program PLSP." *Repository UNP*.
- Saputri, LE, and A. Utomo. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." *E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id* 8(1):92.
- Setiawan, W. and Sugiharto, S. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1- 8.
- Simonian, et al. 2012. "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19(1), 325-331.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi. Edisi I*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." in *Perpustakaan Universitas Gresik*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.
- Tjiptono, F. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Celina Ayunda Salsabilla* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Budi Wahono* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**