

**Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian *Brand* Erigo
(Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang)**

Alfan Prakhas Pratama *)

Budi Wahono **)

Nanik Wahyuningtiyas ***)

Email : Alfan.af19@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aimed to identify the effect of promotion via Instagram, product quality, and price on purchasing decisions. The independent variables used are promotion via Instagram, product quality, and price, while the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 96 respondents who were Erigo consumers in Tajinan Malang District. The data collected using a questionnaire. The analysis method using a instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using the help of SPSS 25.0 computer software. The results of this study indicate that promotion via Instagram has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, price has a significant positive effect on purchasing decisions, and promotion via Instagram, product quality, and price simultaneously have a significant positive affect on purchasing decisions.

Keyword: *promotion via Instagram, product quality, price, and purchasing decisions*

Pendahuluan

Fashion merupakan kebutuhan utama manusia dalam zaman *modern*. Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang dengan adanya persaingan antara brand-brand lokal berkualitas. Produk *fashion* seperti baju memiliki dampak besar pada gaya hidup masyarakat, dengan permintaan yang tinggi untuk mengikuti tren. Selain itu, tas dan sepatu juga diminati oleh masyarakat. *Fashion* secara etimologis terkait dengan kata Latin "factio" yang berarti membuat. Brand *fashion* lokal Indonesia memiliki kualitas yang setara dengan *brand* internasional dan mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen Indonesia. Survei KIC menunjukkan bahwa 87% konsumen lebih suka membeli merek dalam negeri. *Brand fashion* lokal Indonesia juga sukses menembus pasar ekspor dan mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Beberapa contoh *brand fashion* lokal yang sukses di pasar ekspor adalah Erigo, Major Minor, Matoa, dan Elhaus. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, penelitian produk, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. *Brand* Erigo memungkinkan pembelian langsung di toko atau melalui Instagram sebagai media promosi. Instagram Erigo digunakan untuk memberikan referensi produk berkualitas dan memiliki jumlah pengikut yang besar. Akun Erigo secara rutin memberikan informasi produk melalui posting Instagram dan meng-repost cerita dari konsumen yang berpartisipasi. Menurut Fure et al. (2015), beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk promosi, kualitas produk, dan harga. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan, sehingga diperlukan promosi yang terarah

untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi penjualan adalah mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal, menginformasikan peningkatan kualitas produk, mengundang konsumen untuk mengunjungi toko, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Setyaningrum, 2013). Instagram, Twitter, Facebook, website, dan media lainnya sering digunakan sebagai sarana promosi. Instagram saat ini menjadi media dengan jumlah pengguna terbanyak, sehingga sangat efektif digunakan dalam promosi perusahaan. Instagram adalah media sosial yang diminati oleh banyak pelaku usaha. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Menurut *Digital Report 2021 Local Country Headline* (Hotsuite 2021), pengguna Instagram mencapai 86,6%, lebih tinggi dari sebelumnya (Kemp, 2021). Instagram tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga platform berbagi foto dan video. Pengaruh Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen sudah terbukti (Deru, 2017). Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk melakukan kreasi dan inovasi dalam mempromosikan produk agar mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif adalah meningkatkan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 283), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga melibatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan menjalankan produk dengan mempertimbangkan kendala, keunggulan, dan efisiensi. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen akan membelinya. Produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Rambat (2001) juga mengungkapkan bahwa konsumen akan merasa puas jika evaluasi produk yang mereka lakukan menunjukkan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik juga dapat memberikan kepuasan jika harga produk sesuai. Dengan kualitas produk yang baik, produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Menurut Kotler (2001), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk sebuah merek, karena harga merupakan faktor dominan bagi pembeli.

Penelitian ini menggunakan studi kasus di kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Hal ini dipilih karena banyak konsumen Erigo yang menggunakan Instagram sebagai media di kecamatan Tajinan. Berdasarkan data penduduk dari sumber malangkab.bps.go.id, jumlah penduduk kecamatan Tajinan Kabupaten Malang adalah 56.117 jiwa, terdiri dari 28.313 laki-laki dan 27.804 perempuan. Persentase penduduk lansia adalah 7,63%, penduduk usia muda 21%, dan penduduk usia produktif 7,47%. Sebanyak 109 konsumen Erigo dari Tajinan pernah mengikuti penelitian ini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, *physical evidence*, people dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Promosi

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan, dijelaskan oleh salah seseorang ahli dalam bidang ini (Zimmerer). Menurut Philip

Kotler promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.

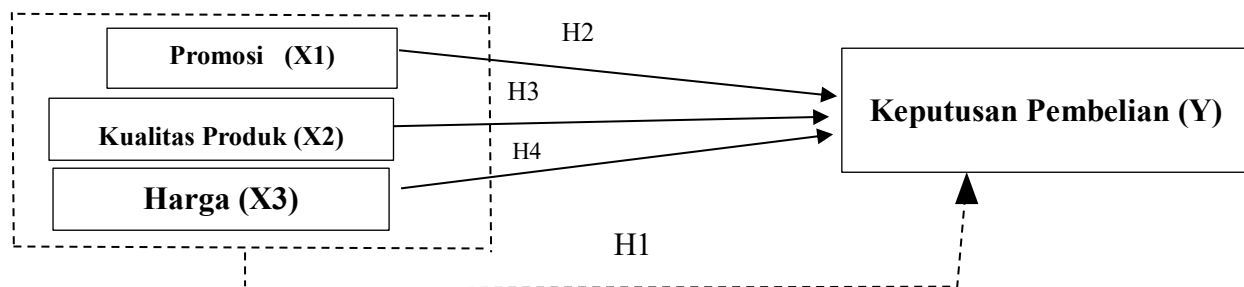
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen setuju secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Harga

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh secara simultan promosi melalui media instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo*.
 H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat keputusan pembelian *Brand Erigo*.
 H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat keputusan pembelian *Brand Erigo*.
 H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat keputusan pembelian *Brand Erigo*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tajinan Malang. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen Erigo yang berada di Kecamatan Tajinan Malang. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Wibisono (2003) dalam buku Riduwan (2007:50). Dengan

demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa *random* berukuran 96,04 = 96 akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 100 orang dari konsumen Erigo di Kecamatan Tajinan Malang.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item variabel keputusan pembelian (Y), promosi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,50$.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian (Y), promosi (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, jadi keseluruhan item dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi Asymp sig (Sig 2-tailed) adalah 0,200 $> 0,05$. Dengan demikian, model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai tolerance yang dihasilkan memenuhi persyaratan batas *tolerance* $< 0,10$ dan VIF variabel bebas berada pada $VIF < 10$ sehingga pada analisis ini tidak terjadi multikolinearitas atau variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan harga) menjelaskan pengaruh yang tidak sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. α (Konstanta) = 1,968

Konstanta sebesar 1,968 menyatakan apabila variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) diasumsikan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai sama sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 1,968.

2. Koefisien regresi b_1 variabel Promosi (X1) = 0,142

Artinya besarnya koefisien variabel Promosi (X1) adalah sebesar 0,142, artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,142. bila variabel lainnya konstan.

3. Koefisien regresi b_2 variabel kualitas produk (X2), = 0,611

Artinya besarnya koefisien variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,611, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,611. bila variabel lainnya konstan.

4. Koefisien regresi b_3 variabel Harga (X3) = 0,263

Artinya besarnya koefisien variabel Harga (X_3) adalah sebesar 0,263, artinya bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satu) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263. bila variabel lainnya konstan

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah Kualitas Produk (X_2) dengan koefisien 0,611 dibandingkan dengan variabel yang lain.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan), menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan numerator (jumlah variabel/4-1=3) dan denominator (jumlah sampel/96-4=96) menghasilkan $F_{tabel} = 2,70$.

Dengan menggunakan signifikan 0.05 maka hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 155,239 dengan signifikan sebesar 0.000. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($155,239 > 2,70$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Erigo*. Jadi hipotesis 1 “Terdapat pengaruh secara simultan promosi melalui media instagram, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Brand Erigo*” dapat diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Penelitian Uji t (Uji parsial):

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel promosi dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 2,723$. Hasil signifikan dapat dilihat dari $t_{hitung} (2,723) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi ($0,008 < \text{kriteria signifikansi } (0,05)$), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 11,445$. Hasil signifikan dapat dilihat dari $t_{hitung} (11,445) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{kriteria signifikansi } (0,05)$), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Variabel harga dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 5,005$. Hasil signifikan dapat dilihat dari $t_{hitung} (5,005) > t_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{kriteria signifikansi } (0,05)$), maka keputusan terhadap hasil pada uji t adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian adanya pengaruh secara parsial atau individu secara positif dan signifikan antara harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan sebesar 82,9% yang memberikan pengertian bahwa kontribusi variabel yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,9% ditentukan oleh promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3), sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Promosi Melalui Media Instagram Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa variabel promosi melalui media instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Promosi Melalui Media Instagram (X1), diperoleh nilai mean tertinggi terdapat pada indikator *Evaluation of alternatives* dengan pernyataan “Saya melakukan perbandingan produk *Brand* Erigo dengan *Brand-Brand* lain melalui Instagram”. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan produk *Brand* Erigo dengan *Brand* lainnya melalui promosi di media instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fauziah dan Syifa (2019), yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *Brand* Erigo untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi melalui media instagram.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Keistimewaan (feature) dengan pernyataan “Produk *Brand* Erigo memiliki keistimewaan (fitur) yang berbeda dengan *Brand* yang lain” X2.3. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli *Brand* Erigo menganggap bahwa produk *Brand* Erigo memiliki keistimewaan (fitur) yang berbeda dengan *Brand* yang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Setyawati (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Instagram, *Brand* Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja”. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent (Promosi Di Instagram, *Brand* Image dan Kualitas Produk) berpengaruh secara parsial maupun simultan dengan nilai positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *Brand* Erigo untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang akan dijual ke konsumen.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Erigo

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Harga (X3), diperoleh nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan “*Brand Erigo* mempunyai harga yang sangat sesuai dengan kualitas produknya” X3.3. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memutuskan membeli *Brand Erigo* menganggap *Brand Erigo* mempunyai harga yang sangat sesuai dengan kualitas produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Japlani (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau uji t ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di butik di kota Metro Lampung. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *Brand Erigo* untuk mempertahankan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel independen Promosi Melalui Media Instagram, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand Erigo* (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
2. Variabel independen Promosi Melalui Media Instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand Erigo* (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
3. Variabel independen Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand Erigo* (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).
4. Variabel independen Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Brand Erigo* (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Kecamatan Tajinan Malang).

Saran

1. Bagi *Brand Erigo*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk meningkatkan kualitas produk, promosi dan harga. Selain itu diharapkan lebih mempertimbangkan penentuan harga yang terjangkau dalam pasar konsumen sehingga mampu berdaya saing dengan harga *Brand* lainnya dan kualitas produk *Brand Erigo* sudah baik namun sebaiknya lebih ditingkatkan kualitas produk untuk pemakaian jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lainnya yaitu lokasi, nilai pelanggan, *Brand image*, dan yang lainnya, serta melakukan penelitian pada objek yang berbeda, sehingga dapat memberikan pengaruh lebih setuju lagi terhadap suatu perusahaan / organisasi dan khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi

- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, Nurul, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 197-204.

Alfan prakhas pratama *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma