
Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander

Marla Mahodim ^{1*}, Yana Fajriah ², and Wahyudi Wahyudi ³

¹ Department of Management, Mahasiswa Pascasarjana STIEM Bongaya Makassar, Indonesia

^{2,3} Department of Management, Program Studi Magister Manajemen, STIEM Bongaya Makassar, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh dari harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang pengunjung PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang melakukan transaksi pembelian. Data dalam penelitian yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas. hipotesis yang diajukan dalam studi ini akan dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t). studi ini menunjukkan harga produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu adalah harga produk, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel citra merek. Disarankan kepada perusahaan untuk memerhatikan variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini. Disarankan pula agar perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander adalah harga produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan harga pesaing, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian

Keywords:

Harga, Citra, Merek, Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : mmahodim25@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

1. Introduction

Secara global, bisnis jasa khususnya penjualan otomotif memang menjanjikan dan pasarnya masih terbuka lebar (Fitri, 2013). Hal ini disebabkan pangsa pasar yang sangat besar. Dengan peluang yang begitu besar maka perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan pemberian merek (Fournier & Avery, 2011). Penentuan merek akan menentukan citra bagi produk itu sendiri atau bahkan sekaligus bagi perusahaan (Foroudi, 2019). Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik (Apriyanti et al., 2017). Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi karena citra merek yang kuat dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa sehingga memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan (Kurniawaty, 2017).

Dalam dunia marketing, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek (Dauvergne, 2017). Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek tertentu dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah.

Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan memilih produk atau merek mana yang paling baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen berminat untuk membeli. perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen yang ada dan sedapat mungkin menarik konsumen yang baru. Memuaskan konsumen menjadi hal yang utama, mengingat konsumen yang puas akan datang kembali untuk membeli, mengatakan yang baik tentang perusahaan dan menempatkan pesaing perusahaan pada urutan yang lebih rendah. Hal ini akan meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen (Asdi & Putra, 2020).

Citra yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan atau dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menjangkau konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus menciptakan merek yang baik dimata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik tersebut tentunya harus mengubah persepsi masyarakat akan

merek. Dengan melaksanakan penelitian ini penulis berharap produk mobil merek Mitsubishi dapat diterima konsumen secara luas dan dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Literature Review

Harga

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dimana harga dan persepsi kualitas suatu produk berinteraksi. Produk yang harganya lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih tinggi juga. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi daripada sesungguhnya. Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman & Kanuk, 2005). Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator harga yang digunakan adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan pendapatan/uang saku yang diterima serta kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Citra Merek

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan citra merek (Brand Image) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Keller & Brexendorf, 2019). Merek pada dasarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi merek lebih dari sekedar symbol.

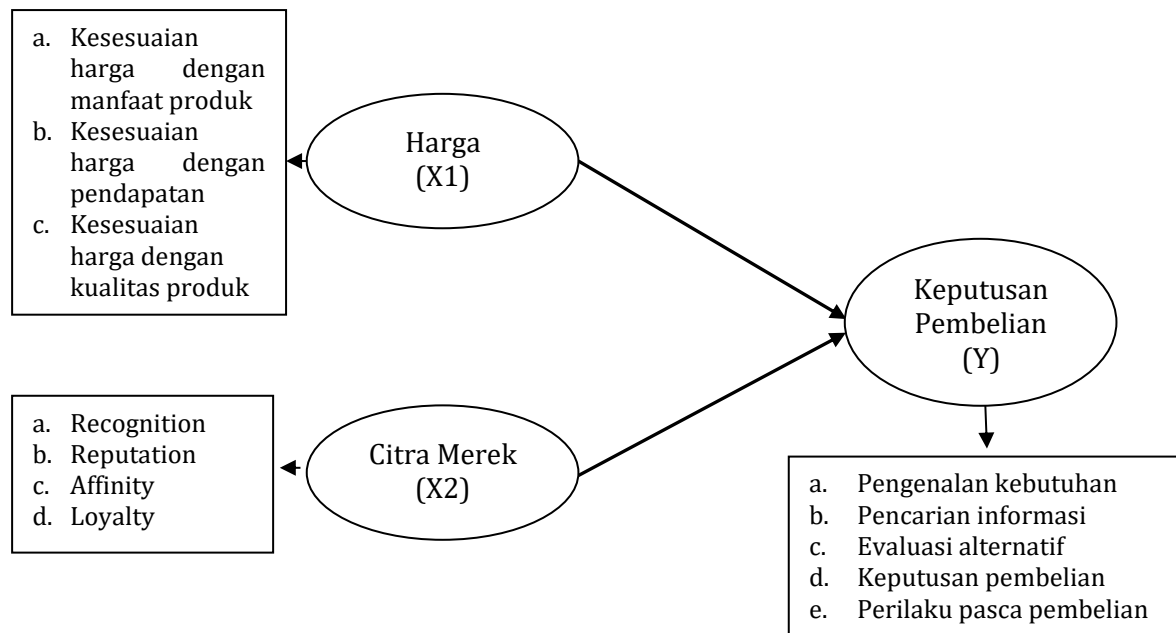
Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk (Bilgin, 2018). Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan

membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut. Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra merek mempresentasikan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengolahan masa lalu terhadap merek itu.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek. Dari konsep ini dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pemasaran pesaing. Oleh karena itu citra merek sangat tergantung bagaimana masyarakat mengartikan tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui produk-produk dan pelaksanaan komunikasinya (Ramesh et al., 2019). Citra adalah reputasi bagaimana merek tersebut akan diterima dalam benak konsumen,

Keputusan Pembelian

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan (Asdi & Putra, 2020). Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli (Themba, 2021). Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Wen, 2009).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Expander pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Merek Expander pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik dan hubungan variabel yang diteliti (Sakaran, 2009). Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang pengunjung PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang melakukan transaksi pembelian. Data dalam penelitian yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas. hipotesis yang diajukan dalam studi ini akan dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t) (Sugiyono, 2010).

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- X-1 : Harga

X2 : Citra Merek

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk b. Kesesuaian harga dengan pendapatan/uang saku yang diterima c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
Citra Merek (X2)	Pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek	a. Recognition b. Reputation c. Affinity d. Loyalty	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

4. Result and Discussion

Setelah dilakukan pengumpulan data dan responden telah mengisi kuesioner atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan. Dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia dibawah 20 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5,21% dari total responden, kemudian usia antara 21-30 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 34,37%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 28,13%, sedangkan usia diatas 40 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 32,29% dari total responden sebanyak 96 orang. Sebagian besar jenis kelamin responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 59,38% sedangkan sisanya sebanyak 39 orang atau sebesar 40,62% adalah perempuan. sebagian besar pendapatan responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendapatan Rp. 10 juta sampai dengan Rp. 20 Juta sebanyak 40 responden atau sebesar 41,67% dari total responden.

Fase pertama tahap pengujian data dalam penelitian ini adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir

pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai corrected item total correlation diatas dari 0,30.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Rstandar	Kesimpulan
Item 1	0,682	0,30	Valid
Item 2	0,624	0,30	Valid
Item 3	0,706	0,30	Valid
Item 4	0,546	0,30	Valid
Item 5	0,558	0,30	Valid
Item 6	0,558	0,30	Valid
Item 7	0,592	0,30	Valid
Item 8	0,521	0,30	Valid
Item 9	0,637	0,30	Valid
Item 10	0,607	0,30	Valid
Item 11	0,647	0,30	Valid
Item 12	0,322	0,30	Valid

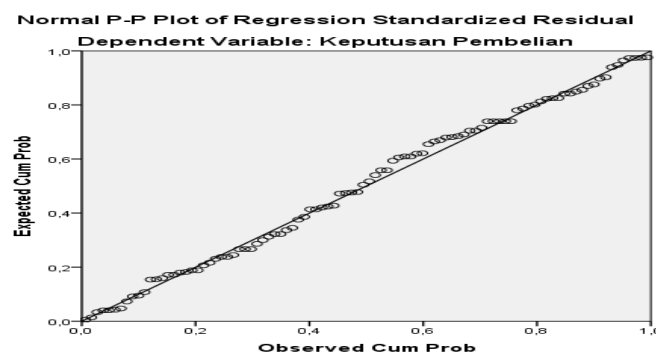
Fase kedua adalah melakukan uji reliabilitas untuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R-standar	Keterangan
Harga produk (X1)	0,788	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,683	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian seperti yang ada pada tabel 2, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variable penelitian ini mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Bila hasil uji reliabilitas ini dikaitkan dengan kriteria indeks koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2012) menunjukkan bahwa kebutuhan sosial/alpha instrument penelitian adalah tinggi. Dengan demikian data penelitian bersifat layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Fase ketiga adalah melakukan uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual yang berada di sekitar nol (data normal) atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil uji normalitas data

Dari gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu merek fladeo berdasarkan masukan variabel bebasnya. Fase keempat adalah melakukan uji multikolineritas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflating Factor). jika nilai VIF yang lebih dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,925	1,081	Non multikolineritas
Citra merek	0,925	1,081	Non multikolineritas

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Fase kelima adalah melakukan analisis regresi untuk membuktikan hipotesis pengaruh antara variabel bebas (harga, citra merek) terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data regresi atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mobil expander merek mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Tabel 5. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.118	1.831		7.164	.000
Harga	.327	.116	.273	2.811	.006
Citra Merek	.263	.096	.268	2.751	.007
R = 0,432					
R ² = 0,186					
F _{hitung} = 10,648					
Sig = 0,000					

Model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 13,118 + 0,327X_1 + 0,263X_2$$

Dari hasil persamaan regresi ini diketahui bahwa $b_0 = 13,118$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya harga dan citra merek maka keputusan pembelian mobil expander sebesar 13,118%. $b_1 = 0,327$ yang menunjukkan bahwa apabila harga mobil expander ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian mobil expander sebesar 0,396%. $b_2 = 0,263$ yang menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian mobil expander sebesar 0,263%. Nilai $R = 0,432$ atau 43,2% pengaruh harga produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil expander, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,186$. Hal ini berarti bahwa sebesar 18,6% pengaruh harga produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mobil expander, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Fase keenam adalah menguji apakah faktor harga produk dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,828	2	43,414	10,648	,000 ^b
	Residual	379,172	93	4,077		
	Total	466,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F-hitung = 10,648 dan F-tabel (2,540), karena memiliki nilai F-hitung > F-tabel dan memiliki nilai sig atau p-value = 0,000, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga produk dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander.

Fase keenam adalah melakukan uji parsial pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		7,164	,000
	Harga	,273	2,811	,006
	Citra Merek	,268	2,751	,007

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel harga dan citra merek yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian mobil expander pada PT. Bosowa Berlian Motor. Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t-hitung (2,811) > t-tabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas 0,006 < 0,05, hal ini berarti bahwa faktor harga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander. Faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander

dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t-hitung (2,751) > t-tabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas $0,007 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor citra merek memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander adalah harga, hal ini disebabkan karena memiliki nilai thitung yang terbesar yaitu 2,811, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander di PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

5. Conclusion and Suggestion

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, studi ini menunjukkan harga produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu adalah harga produk, alasannya karena memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel citra merek. Disarankan kepada perusahaan untuk memerhatikan variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini. Disarankan pula agar perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander adalah harga produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan harga pesaing, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Reference

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121–130.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Dauvergne, P. (2017). Is the power of brand-focused activism rising? The case of tropical deforestation. *The Journal of Environment & Development*, 26(2), 135–155.
- Fitri, M. (2013). *Pengaruh Perputaran Piutang Usaha dan Perputaran Persediaan Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan Otomotif dan Komponen yang Terdaftar Di BEI*. Universitas Negeri Padang.

- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409–1439.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia Dan Keuangan*, 5.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.