



Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya (Survei pada Pelanggan Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya)

The Influence Of Promotion And Brand Image On Purchasing Decisions For Al Amin Skin Care Products In Tasikmalaya City (Survey of Al Amin Skin Care Customers in Tasikmalaya City)

Siti Arum Himmatun Aliyah ^{1)*}; Mila Karmila ²⁾; Gian Riksa Wibawa ³⁾
^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ arumhmtna@gmail.com; ²⁾ milaakparsil@gmail.com; ³⁾ gianriksawibawa@unper.ac.id

How to Cite :

Aliyah,S,A,H.,Karmila,M.,Wibawa,G,R. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya (Survei pada Pelanggan Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya). Jurnal Multidisiplin. 1 (2). DOI: 10.70963/jm.v1i2.109

ARTICLE HISTORY

Received [23 Oktober 2024]

Revised [27 November 2024]

Accepted [03 Desember 2024]

KEYWORDS

Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel Promosi dan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 Pelanggan Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek memiliki signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya. Secara parsial Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial influence of the Promotion variable and Brand Image variable on Purchasing Decisions. The method used in this research is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Al Amin Skin Care Customers in Tasikmalaya City. The data used is primary data and secondary data. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using SPSS 26.0. The results of the study show that Promotion and Brand Image have a significant effect on Purchasing Decisions for Al Amin Skin Care Products in Tasikmalaya City. Partially, promotion does not have a significant influence on purchasing decisions for Al Amin Skin Care products in Tasikmalaya City. Partially, Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions on Al Amin Skin Care Products in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kecantikan yang semakin pesat menyebabkan perubahan besar pada pangsa pasar pada tahun 2023, diperkirakan angka pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri meningkat sebesar 5,81% dari tahun sebelumnya. Diperkirakan angka tersebut mencapai US\$ 7,95 miliar atau setara dengan Rp. 121.23 triliun, berbagai merek produk kecantikan telah menyebabkan persaingan yang ketat di industri perawatan kulit. Salah satu contohnya yaitu Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya dengan total jumlah produk yang terjual sebanyak 84.660 produk pada periode tahun 2023. Dalam penjualannya mengalami ketidakstabilan dengan kuartal pertama, terjadi kenaikan signifikan dari Januari hingga Maret, dengan penjualan meningkat dari 5.452 hingga 8.040 produk. Di kuartal kedua, Meskipun terjadi sedikit penurunan dari Maret hingga Juni, namun penjualan tetap berada pada angka yang relatif tinggi, dengan penurunan yang tidak terlalu signifikan dari 8.040 hingga 6.813 produk. Pada

kuartal ketiga, terjadi penurunan yang lebih nyata pada kuartal ini, dengan penjualan turun dari 6.813 hingga 6.139 produk dari Juli hingga September.

Sementara itu, dalam kuartal keempat, dalam kuartal terakhir, terjadi kenaikan yang cukup tajam dari Oktober hingga Desember, dengan penjualan meningkat kembali dari 6.567 hingga 8.244 produk. Karena banyaknya merek yang tersedia, pelanggan dapat memilih untuk beralih di antara merek tersebut. Setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik pelanggan untuk membeli barang yang disediakan. Perusahaan bersaing untuk memilih strategi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar, tumbuh, dan menghindari tertinggal dari bisnis lain. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah melalui kegiatan promosi dan citra merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

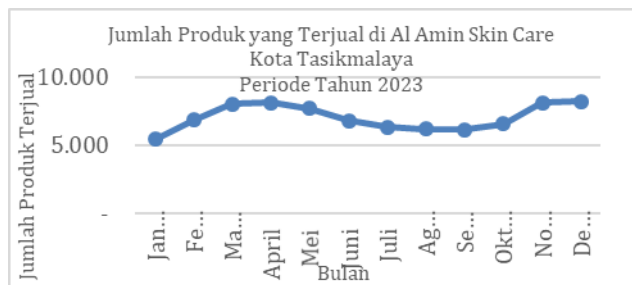
Menurut Tjiptono (2020:22) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh, menentukan, produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya terpengaruh oleh faktor internal, seperti preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal yang mencakup lingkungan pemasaran. Salah satu faktor eksternal yang memiliki dampak signifikan adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya memberikan informasi mengenai fitur dan manfaat produk, promosi juga melibatkan berbagai elemen pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi pemasaran lainnya. Selain itu juga promosi tidak hanya menjadi alat untuk memasarkan produk tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, selain promosi terdapat faktor lain yang turut berpengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu citra merek.

Menurut Sutyono & Brata, (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Dengan menggunakan citra merek yang konsisten dan dikenali, perusahaan dapat membangun pengenalan merek yang kuat, menciptakan kesan positif di mata konsumen, serta memudahkan mereka dalam membedakan dan memilih produk di pasar yang kompetitif. Meskipun industri *skin care* telah berupaya keras dalam mempromosikan dan membangun citra merek yang kuat, masih ada ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi dan citra merek secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk *skin care*. Salah satu brand *skin care* yang menarik perhatian peneliti adalah Al Amin *Skin Care*. Al Amin *Skin Care* merupakan salah satu pusat perawatan kulit di Jawa Barat. Banyaknya respon positif dari pelanggan dan semakin besarnya kebutuhan akan perawatan kulit yang sehat membuat Al Amin *Skin Care* berkembang pesat, dengan jaringan klinik Al Amin *Skin Care* yang semakin meluas ke beberapa kota di Jawa Barat. Klinik Al Amin Kota Tasikmalaya juga berhasil menjual produk sebanyak 84.660 produk terjual selama periode tahun 2023, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Produk yang Terjual di Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya Periode Tahun 2023

NO	BULAN	PRODUK TERJUAL
1	Januari	5.452
2	Februari	6.860
3	Maret	8.040
4	April	8.152
5	Mei	7.707
6	Juni	6.813
7	Juli	6.360
8	Agustus	6.198
9	September	6.139
10	Oktober	6.567
11	November	8.128
12	Desember	8.244
Total		84.660

Sumber : Al Amin *Skin Care*



Gambar 1 Jumlah Produk Yang Terjual di Al Amin Skin Care Periode Tahun 2023
Sumber : Al Amin Skin Care

Berdasarkan tabel dan gambar, Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya selama periode tahun 2023 mengalami penurunan dan kenaikan terkait data jumlah produk yang terjual, yang berarti penjualan atau keputusan pembelian konsumen masih belum stabil. Ketidakstabilan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya promosi yang tidak sesuai dan citra merek yang kurang pada produk Skin Care Al Amin. Al Amin Skin Care masih memiliki beberapa kekurangan dan masalah. Yang berasal dari promosi produk Al Amin Skin Care yang tanpa henti, dengan beberapa ketentuan atau syarat agar mendapatkan promosi tersebut. Promosi yang dilakukan oleh klinik Al Amin Skin Care berupa promosi yang dilakukan di media sosial dengan strategi *buy two get one* untuk produk tertentu dengan minimal total pembelian, promo potongan harga setiap bulan untuk produk tertentu dengan minimal total pembelian, promo khusus pembelian *online*, promo tukar kemasan kosong dengan tanggal dan produk tertentu. Selain itu Al Amin Skin Care juga melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial ada juga seperti ikut *event Car Free Day (CFD)*, membagikan brosur, mengikuti pameran. Berikut data media promosi yang dilakukan Al Amin Skin Care:

Tabel 2 Data Media Promosi yang dilakukan Al Amin Skin Care

No.	Media Promosi	Keterangan
1.	Instagram	Ada (Aktif)
2.	Facebook	Ada (Aktif)
3.	Tiktok	Ada (Aktif)
4.	Brosur	Ada (Kurang Aktif)
5.	Ikut Event CFD	Ada (Aktif)
6.	Pameran	Ada (Kurang Aktif)
7.	Shopee	Ada (Aktif)
8.	Tokopedia	Ada (Kurang Aktif)
9.	Lazada	Ada (Kurang Aktif)
10.	Bukalapak	Ada (Kurang Aktif)
11.	Whatsapp	Ada (Kurang Aktif)

Sumber: Al Amin Skin Care

Tabel 3 Jumlah Produk yang Terjual Melalui Media Promosi Al Amin Skin Care Periode Tahun 2023

No.	Bulan	Media Promosi					
		Whatsapp (IG&FB)	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Tiktok
1.	Januari	433	2059	45	1065	2	1730
2.	Februari	447	2006	14	1105	-	1804
3.	Maret	606	2655	17	3705	2	3216
4.	April	420	2234	2	779	3	2556
5.	Mei	456	2139	29	1056	1	1377
6.	Juni	379	2311	24	3665	-	1925
7.	Juli	372	2668	23	1008	1	2219
8.	Agustus	381	3538	15	978	2	2284
9.	September	384	3213	19	881	2	2371
10.	Oktober	417	4560	22	1079	-	604
11.	November	432	4590	84	1040	4	-
12.	Desember	413	3501	67	1343	4	1234
Total		5140	35474	361	17704	21	21320

Sumber: Al Amin Skin Care

Berdasarkan tabel, terlihat jelas bahwa Al Amin *Skin Care* hanya berkonsentrasi dan aktif berpromosi di Instagram, Facebook, Tiktok dan Shopee sedangkan membagikan brosur, mengikuti pameran, tokopedia, lazada, bukalapak, dan whatsapp kurang aktif berpromosi. Selain itu pada tabel menunjukkan bahwa pada jumlah produk yang terjual melalui media promosi yang dilakukan Al Amin *Skin Care* dengan penjualan tertinggi yaitu sebanyak 35.474 produk pada media promosi melalui Shopee. Al Amin *Skin Care* juga mengeluarkan biaya promosi yang besar selain iklannya yang konstan. Ini mungkin terjadi karena Al Amin *Skin Care* menggunakan *Influencer* sebagai media promosi. Di sisi lain, citra merek produk klinik Al Amin *Skin Care* masih belum terkenal seperti produk *skin care* lain karena baru tersebar di 6 cabang saja. Berdasarkan data yang diperoleh periode tahun 2023, klinik Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya dengan total *traffic* kunjungan serta pasien baru sebanyak 28.420 orang, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4 Jumlah *Traffic* Kunjungan dan Pasien Baru Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya Periode Tahun 2023

NO	BULAN	TRAFFIC KUNJUNGAN DAN PASIEN BARU
1	Januari	1.744
2	Februari	1.769
3	Maret	1.956
4	April	2.208
5	Mei	2.617
6	Juni	2.623
7	Juli	2.536
8	Agustus	2.415
9	September	2.509
10	Oktober	2.619
11	November	2.908
12	Desember	2.936
Total		28.840

Sumber : Al Amin *Skin Care*

Maka dari itu, berdasarkan data yang didapatkan dari klinik Al Amin *Skin Care* dan dari media sosial Al Amin *Skin Care* menunjukkan bahwa Al Amin *Skin Care* belum mampu membangun sebuah promosi yang kuat dan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga menyebabkan tidak stabilnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skin Care* Al Amin, karena konsumen mempunyai anggapan bahwa produk tersebut tidak sesuai harapan dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti sejauh mana pengaruh antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Amin *Skin Care* Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya (Survei pada Pelanggan Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya)”.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek kepada target pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019:63) menyatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.” Menurut Firmansyah, (2020) bahwa “Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui pesan-pesan yang menimbulkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan, (*interest*), yang berakhir dengan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Menurut Laksana, (2019) menyatakan bahwa “Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dihasilkan dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap pembeli dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan untuk membeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melibatkan komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi yang benar tentang produk, membangkitkan minat, dan mengubah sikap pembeli sehingga mereka tertarik untuk membeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan akhirnya menghasilkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Citra Merek

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak mempunyai cukup informasi mengenai produk tersebut. Konsumen biasanya memilih produk yang familiar atau berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Berikut adalah pengertian citra merek menurut beberapa ahli Menurut Firmansyah (2019:42) menyatakan bahwa “Citra merek atau *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Darmawan & Nurcaya, (2018) mendefinisikan “Citra merek yang baik dapat dikatakan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk dan mempengaruhi hasil pemasaran”. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, model atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing”.

Menurut Sutiyono & Brata, (2020) menyatakan bahwa “Citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing”. Citra merek berperan penting dalam sebuah produk, karena akan menjadi ciri khas tersendiri bagi konsumen guna untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita.

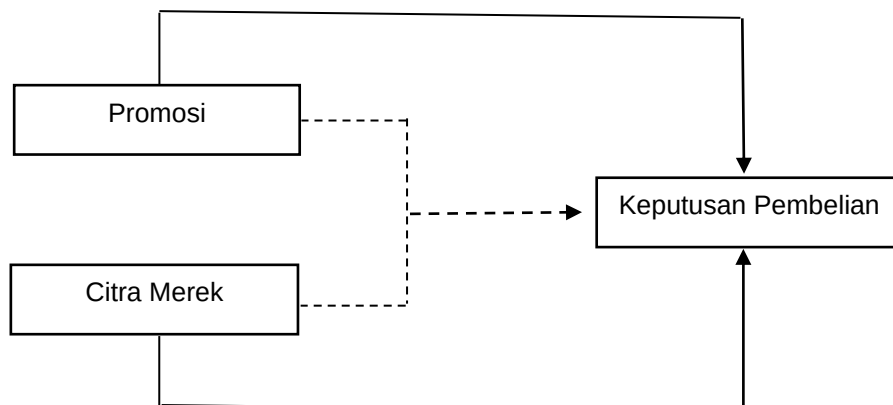
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) bahwa “Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh, menentukan, produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Menurut Buchari, Alma (2016) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *economics, politics, technology, culture, products, prices, promotion, place, person, physical evidence and process*”.

Menurut Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tingkat dimana konsumen membangun rencana untuk membeli produk yang diinginkan dengan pertimbangan berbagai aspek resiko yang muncul sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk merubah, mengundur waktu ataupun menghindari”. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dengan memilih pilihan perilaku yang sesuai dari antara dua atau lebih pilihan perilaku dan mempertimbangkan tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dengan melewati tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimulai dari pengidentifikasian masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga ke tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti lingkungan eksternal, preferensi individu, dan tahapan pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam proses ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan : Simultan
———— Parsial

Gambar 2 Paradigma Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat dikatakan metode tradisional dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Adapun menurut Sugiyono (2018:36), menyatakan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, sifat, perilaku, hubungan variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis yaitu variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:307) Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
α	= Koefisien konstanta
b_1	= Koefisien regresi pertama
b_2	= Koefisien regresi kedua
X_1	= Promosi
X_2	= Citra Merek
e	= Sampling eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil pengolahan data uji validitas mengenai Promosi (X_1), untuk semua pernyataan $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.6}$ dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $> r$ tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap promosi produk di Al Amin *Skin Care* dikatakan valid. Hasil pengolahan data uji validitas mengenai Citra Merek (X_2), untuk semua pernyataan $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.6}$ dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $> r$ tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap citra merek produk di Al Amin *Skin Care* dikatakan valid. Hasil pengolahan data uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y), untuk semua pernyataan $Y_{1.1}$ sampai dengan $Y_{1.8}$ dengan menggunakan SPSS versi 26 sehingga dapat diperoleh hasil r hitung $> r$ tabel. Sehingga uji validitas yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk di Al Amin *Skin Care* dikatakan valid.



Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai Promosi (X1), untuk semua pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Promosi (X1) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai Citra Merek (X2), untuk semua pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Citra Merek (X2) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengolahan data uji reliabilitas mengenai Keputusan Pembelian (Y), untuk semua pernyataan Y.1 sampai dengan Y.8 dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27193384
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.083
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS versi 26 menunjukkan data yang berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,068 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.574	1.742
	X2	.574	1.742

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa Promosi ($0,574 > 0,100$) dan Citra Merek ($0,574 > 0,100$) selain itu pada kolom VIF Promosi ($1,742 < 10,00$) dan Citra Merek ($1,742 < 10,00$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

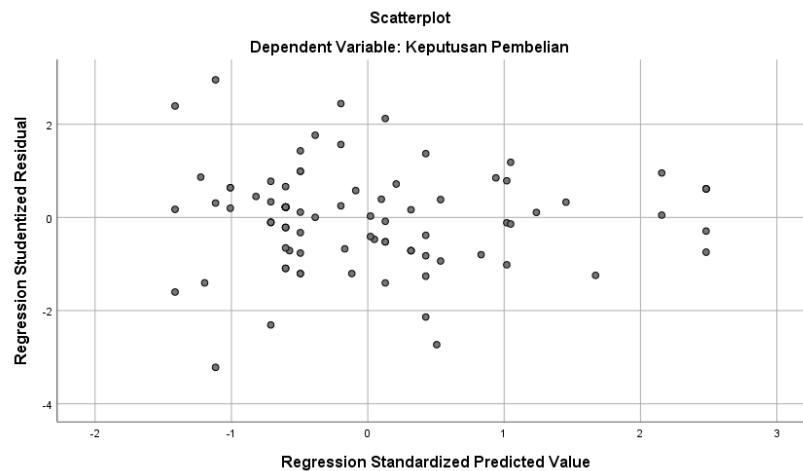
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.179	2.093		.132
	X1	-.011	.099	-.015	.910
	X2	-.049	.100	-.066	.623

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat hasilnya dengan ketentuan apabila p value > 0,05 maka lolos uji heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai p value < 0,05 maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Cara lain untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak, yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot* antaranilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian data SPSS versi 26 dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai p value yang lebih dari 0,05 yaitu variabel promosi 0,910, dan variabel citra merek 0,623. Dan pada uji *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.500	2.295	2.060
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dengan metode pengujian Durbin Watson, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah data 100 (n), dan jumlah variabel 2 independen 2 (k=2), maka diperoleh angka hitung sebesar 2,060. Dari tabel Durbin Watson diketahui nilai DL sebesar 1,634 dan DU sebesar 1,715, hasil pengujiannya adalah $DU < DW < 4-DU$ ($1,715 < 2,060 < 2,285$) dikarenakan nilai DU lebih kecil dari DW, dan nilai DW lebih kecil dari ($4-DU=2,285$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh Simultan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.876	3.083		.933	.353			
	x1	.252	.145	.163	1.733	.086	.553	.173	.123
	x2	.941	.148	.598	6.374	.000	.704	.543	.453

a. Dependent Variable: y



Berdasarkan output SPSS versi 26, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,876 + 0,252 X_1 + 0,941 X_2 + e$$

Interpretasi :

- Konstanta sebesar 2,876 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Promosi dan Citra Merek maka Keputusan Pembeli sebesar 2,876.
- Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,252 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) Promosi akan menaikkan Keputusan Pembelian. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) Promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,252.
- Koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,941 artinya setiap kenaikan 1 (satuan) Citra Merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,941. Sebaliknya setiap penurunan 1 (satuan) Citra Merek akan menurunkan Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,941.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.295
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi				

Berdasarkan *output SPSS* diketahui bahwa nilai korelasi simultan Promosi dan Citra Merek sebesar 0,714. Nilai korelasi tersebut termasuk bagus. Nilai korelasi Promosi dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian konsumen memiliki nilai positif artinya meningkatkan Promosi dan Citra Merek dapat pula meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan sebaliknya, penurunan Promosi dan Citra Merek secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan *output SPSS*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,510 atau 51,0 % artinya besarnya pengaruh antara Promosi dan Citra Merek secara simultan sebesar 51,0% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 49,0% adalah pengaruh faktor lain.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.783	2	266.392	50.567	.000 ^b
	Residual	511.007	97	5.268		
	Total	1043.790	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Berdasarkan *output SPSS*, nilai sign F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran, promosi penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sementara citra merek memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, promosi dan citra merek saling mendukung dan saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. sehingga volume penjualan akan meningkat. Semakin efektif dan menarik promosi serta citra merek yang bagus, maka permintaan pasar akan meningkat dan keputusan pembelian konsumen Al Amin Skin Care akan optimal. Hasil penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah dari Ernawati, (2021) bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.876	3.083		.933	.353			
	x1	.252	.145	.163	1.733	.086	.553	.173	.123
	x2	.941	.148	.598	6.374	.000	.704	.543	.453

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,714 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi kuat diantara nilai (0,60 - 0,799) ini berarti bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan promosi melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian parsial adalah sebesar 2,99 %

$$Kd = (0,173)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,0299) \times 100\%$$

$$Kd = 2,99 \%$$

Yang berarti bahwa Promosi mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,086 > sig α 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,714 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parsial adalah sebesar 29,4 %

$$Kd = (0,543)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,294) \times 100\%$$

$$Kd = 29,4 \%$$

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel. Hasil perhitungan citra merek mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis mengenai Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan promosi dan citra merek (Survei pada pelanggan Al Amin Skin Care Kota Tasikmalaya). Maka penulis dapat menarik simpulan bahwa sebagai berikut:

1. Promosi Al Amin *Skin Care* termasuk dalam kategori yang baik, hal ini berarti bahwa promosi sudah dilakukan dengan baik oleh Al Amin *Skin Care*. Citra Merek juga termasuk dalam kategori yang baik hal ini juga sudah dilakukan dengan baik oleh Al Amin *Skin Care*. Keputusan Pembelian dalam kategori baik hal ini berarti sudah dilakukan baik dengan konsumen.
2. Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana kegiatan promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya.
3. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Promosi mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya tidak menjadikan promosi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Al Amin *Skin Care*. Hasil peneliti terdahulu yang mendukung hasil penelitian penulis adalah Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Al Amin *Skin Care* Kota Tasikmalaya. Hal ini berarti citra merek yang dimiliki Al Amin *Skin Care* sudah baik dan dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelannya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor terendah variabel promosi mengenai iklan Al Amin *Skin Care* membuat saya berminat untuk membeli. Al Amin *Skin Care* harus lebih meningkatkan lagi promosi periklanannya seperti iklan yang memperlihatkan hasil nyata dari penggunaan produk Al Amin *Skin Care* dengan



- testimoni yang meyakinkan, serta sorotkan manfaat unik produk yang menyelesaikan masalah kulit secara efektif, untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli produk Al Amin Skin Care.
2. Berdasarkan skor terendah variabel citra merek mengenai merek skin care Al Amin memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek skin care lainnya. Al Amin Skin Care harus lebih mengembangkan identitas merek yang unik dengan fokus pada penggunaan bahan alami, formulasi yang dirancang khusus untuk jenis kulit tertentu, dan penekanan pada keberlanjutan, sehingga Al Amin Skin Care menjadi pilihan yang berbeda dan menarik bagi konsumen dibandingkan merek skin care lainnya.
 3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian mengenai saya terpengaruh membeli skin care Al Amin dari orang terdekat saya (seperti: keluarga, teman-teman) karena promosi dan hasil yang bagus. Al Amin Skin Care bisa lebih mengedukasi konsumen seperti berikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, bahan, testimoni dari konsumen yang puas agar konsumen lebih yakin dengan keputusan mereka sendiri. Al Amin Skin Care juga harus lebih fokus pada kualitas seperti menjaga kualitas produk tetap tinggi dan hasilnya konsisten ini akan membangun kepercayaan konsumen, serta strategi pemasaran kreatif seperti menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menjangkau konsumen tanpa harus bergantung pada rekomendasi dari orang terdekat.
 4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado*. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. 2022. *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen*. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 1(9), 1278–1285.
- Arianty, N., & Andira, A. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 897.
- Armstrong, Kotler. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Armstrong, Kotler. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Armstrong, Kotler. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. Akmami, 2(2), 204–219.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cahyani, M. 2023. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi*.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. 2018. *Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(9), 5168.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p20>
- Eni. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Ernawati, R. 2021. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Bauran Pemasaran, 3, 1–91.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Imron, I. 2019. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indah S. M Maramis. 2022. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan*. Jurnal EMBA, 10(1), 39–48.
- Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega, 6(1), h. 43-56.
- Karim, F. A. 2021. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*. Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(5), 1–17.
- Kotler, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, & Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, Phillip. 2021. *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lotte, et al. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. In PT. Raja Grafindo. Jakarta. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Marlius, D., & Jovanka, N. 2023. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mukhlis, A. B. N. 2022. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Economics, Technology, and Entrepreneur, 01(02), 89–107.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Putra, F. E. S. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada Pt Maju Telekomunikasi Batam*. In Universitas Putera Batam (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Rahayu, F. P., & Winarno, A. 2023. *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H & M The Influence Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of H & M Products*. E-Proceeding of Management, 10(4), 2434–2442.
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. In Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (Vol. 2).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. 2022. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0*. Penerbit Media Sains Indonesia (Cv. Media Sains Indonesia) Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat www.Medsan.Co.Id, March, 196.
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Edisi ke-3, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, no. 1:661.
- Sutiyono. R., & Brata. H. 2020. *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.