



Pengaruh Periklanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Fi Di Pematangsiantar

¹⁾Yulia Miranda Saragih, ²⁾Maria Cosmas Salsa Sitinjak, ³⁾Rizky Juliansyah, ⁴⁾Sonia Arnsiah Siregar, ⁵⁾Liharman Saragih

¹²³⁴⁾Mahasiswa Universitas Simalungun, ⁵⁾Dosen Universitas Simalungun

Email Penulis Korespondensi: yuliasumbayak0671@gmail.com.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Vario FI 150 CC (Studi pada konsumen PT. Honda Pematangsiantar). Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor periode Agustus hingga Desember 2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi (R^2) sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan periklanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Periklanan¹, Citra Merek², Keputusan Pembelian³, Sepeda Motor Indonesia⁴, Honda Vario FI⁵

Abstract- This study aims to determine the effect of advertising, brand image on the decision to purchase a motorcycle honda Vario FI 150 CC (study on consumers PT. Honda Pematangsiantar). The strategy used is a quantitative associative strategy. The method used in this study is a survey research method. The sample in this study was 110 customers who made motorcycle purchases from August to December 2019. Data used in this study in the form of primary data. The method of data collection using questionnaires by giving a set of written statements to the respondents to be answered. Data processing in this study using SPSS version 25.0. The results showed that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. And promotional variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Determination value (R^2) is 74.5% while the remaining 25.5% is influenced by other variables that do not exist in the regression model. From this study it can be concluded that the price, product quality and advertising positively and significantly affect the purchase decision.

Keywords: Advertising¹, Brand Image², Purchase Decision³, Motorcycle Indonesia⁴, Honda Vario FI⁵

I. PENDAHULUAN

IKLAN

Iklan adalah setiap bentuk persentase dibayar non pribadi dan promosi gagasan, tujuan atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi". (Kotler & Armstrong, 2010)

Indikator iklan yaitu (Kasali, 2008):

1. Pesan Iklan
2. Bintang Iklan
3. Dialog
4. Penampilan Visual
5. Pengaturan
6. Audio

Indikator Iklan yaitu (L. Saragih et al., 2023):

1. Isi berita/Pesan iklan
Pesan iklan yang ingin disampaikan
2. Kualitas Gambar
Kualitas gambar pada penayangan iklan
3. Tema Iklan

Pokok pikiran, dasar pemikiran atau topik yang ingin ditujukan produsen kepada konsumen yang dimasukkan kedalam iklan.

4. Suara
Suara yang ada pada iklan music/lagu pengiring (jingle)

Dalam iklan menggunakan music sebagai daya Tarik dan ilustrasi iklannya.

5. Waktu/jam tayang iklan
6. Lama waktu tayang (Durasi)
7. Periode/frekuensi waktu tayang
8. Warna
9. Binang iklan

Variabel ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu (Cintaningtyas, Suardana, & Agusfianto, 2018; Ristanti, 2017; Tampi, Soegoto, & Sumarauw, 2016; Zainuri, 2020; Zano, 2019)

CITRA MEREK



Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek ada 3 antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan Asosiasi Merek
2. Keuntungan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Indikator Citra Merek (Brand Image) adalah (Aaker, 2014):

1. Kesan Profesional (Memiliki keahlian dibidangnya)
2. Perhatian pada konsumen (Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen)
3. Kesan Modern (Memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman)

Variabel ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu (Cintaningtyas et al., 2018; Dewi, 2023; Hernikasari, Ali, & Hadita, 2022; Muhamad, 2022; Rahmat & Fitri, 2023; Zainuri, 2020).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia, untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2000)".

Indikator-indikator keputusan pembelian adalah (L. Saragih et al., 2022):

1. Kemampuan tenaga penjualnya
2. Kemantapan membeli
3. Pelayanan yang baik

Seiringnya dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan citra merek, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah

karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen.

Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2015). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan 7 kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain dari pada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Proses keputusan pembelian menurut perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli (Dharmmesta & Handoko, 2000), yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.



5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar atau patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Fenomena yang terjadi di masyarakat banyak di katakana bahwa spare part Honda terbilang mahal, padahal tenaga pemasaran dan konsumen motor Honda sudah terbilang banyak dari semua kalangan. Padahal memang dengan kualitas yang terjaga dengan baik dan spare part asli Honda, jadi memang terbilang mahal namundi balik spare-part yang harga nya mahal memiliki kualitas yang bagus, selain harga spare part-nya mahal banyak masyarakat yang mengatakan bahwa design body-nya kurang oke dan kurang terkesan akan tetapi, seiring 11 perkembangan jaman, desain motor-motor Honda semakin keren dan bagus, hal ini terbukti dengan bermunculannya motor-motor Honda yang mempunyai bentuk design body yang menarik dan modis untuk era sekarang dan kedepannya.

Variabel Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu (Aghitsni & Busyra, 2022; Arianty & Andira, 2021; Fasha, Robi, & Windasari, 2022; Trisno, Sepang, & Soegoto, 2020; Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022)

Berdasarkan uraian di atas maka

H1: Iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario F1 di siantar

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario F1 di siantar.

Strategi pemasaran sepeda motor Honda dengan memperbanyak jaringan ini mampu menargetkan penjualan yang fantastis setiap tahunnya. Strategi pemasaran sepeda motor menggunakan beberapa cara, yang dimana cara itu membuat produk sepeda motor Honda semakin solid di Indonesia diantaranya:

Brand Dengan mempromosikan brandnya dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru, Honda selalu dinanti oleh banyak orang.

Promosi Honda selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet, cetak, langsung, maupun melalui televisi. Sederet artis papan atas pun pernah membintangi promosi motor Honda ini, sebut saja artis cantik Agnes Monica, presenter ganteng Daniel Mananta, dan grup Band Nidji.

Hadiah Cara berpromosi Honda yang membuat konsumen selalu senang adalah Honda memberikan hadiah kepada konsumennya berupa helm dan hadiah lainnya.

Donator Beberapa Acara Sebagai bentuk kepedulian Honda, Honda juga sering menjadi donatur beberapa acara tertentu dan ini merupakan cara promosi yang pintar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.

Dengan 4 aspek tersebut tidak heran Honda menjadi salah satu merk motor ternama dan berkualitas terbaik di Indonesia. Banyak orang yang masih memilih Honda dibanding merk motor ternama lainnya. Dengan motornya "One Heart" Honda selalu menjadi satu hati dengan masyarakat Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

- Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan Periklanan dan Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Produk Honda Vario FI.
- Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati Periklanan dan Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Produk Honda Vario FI.
- Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
- Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5, 4, 3, 2, 1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data adalah Primer dan Sekunder yang bersumber dari:

- Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil kuesioner dan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- Data Sekunder Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan Periklanan dan Citra Merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Produk Honda Vario FI.



2.3 Populasi dan Sampel

- Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun pematangsiantar. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (M. G. Saragih, Saragih, Purba, & Panjaitan, 2021).
- Sampel Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive proportional random sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 68). Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada Produk Honda Vario FI yang sejumlah 86 orang.

2.4 Metode Analisis

Data Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1= Periklanan

X2= Citra Merek

e = Nilai variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

variabel lain yang tidak diteliti. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square semakin lemah hubungan kedua variabel.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI dan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI, ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $7,218 > 2,009$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan pembelian. Jadi kasus ini dapat disimpulkan secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI di Kota Pematangsiantar.

Nilai koefisien korelasi $R = 0,616$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,616$. Hal ini menunjukan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi sebesar $61,6\%$ oleh Citra Merek, sedangkan sisanya $38,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square semakin lemah hubungan kedua variabel.

Pengaruh iklan dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI

Dengan Periklanan dan Citra Merek diharapkan Konsumen mampu menentukan keputusan pembelian secara efisien dan mampu menciptakan solusi dalam melakukan pembelian. Sehingga Keputusan Pembelian Honda Vario FI dapat dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI dan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI, ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $t \text{ hitung } 2,624 > t \text{ table } 2,009$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Periklanan terhadap Keputusan pembelian. Jadi kasus ini dapat disimpulkan secara parsial variabel Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI di Kota Pematangsiantar.

Dari hasil persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa $a = 11,83$ menyatakan bahwa jika nilai Periklanan 0 maka Keputusan pembelian adalah $11,83$ Koefisien regresi sebesar $0,316$ menyatakan bahwa setiap penambahan satu point Periklanan akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar $0,316$.

Nilai koefisien korelasi $R = 0,740$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,488$. Hal ini menunjukan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi sebesar $48,8\%$ oleh Periklanan, sedangkan sisanya $51,2\%$ dijelaskan oleh

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan Dari hasil penelitian dan analisis dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisa diperoleh nilai $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $2,624 > 2,009$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian dipengaruhi sebesar $48,8\%$ oleh Periklanan, sedangkan sisanya $51,2\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario FI Di kota Pematangsiantar. Citra merek Kerja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar $7,218 > 2,009$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Citra merek Kerja terhadap Keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi sebesar $61,6\%$ oleh Citra merek Kerja, sedangkan sisanya $38,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Secara simultan, uji variabel Iklan dan Citra merek Kerja terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan uji f. Hasil pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh bahwa nilai F sebesar 33,87 dengan signifikansi 0,000. Nilai F yang diperoleh >3,20 dan didukung dengan nilai signifikansi <0,05 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kedua variabel secara serempak adalah sebesar 48,8% yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 51,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penuhi panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan ridha-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan jurnal ini, dengan judul "PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO FI DI PEMATANGSIANTAR".

Penyusunan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media pembelajaran terhadap peningkatan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki kekurangan tersebut dimasa yang akan datang.

Penulis berharap jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

REFERENSI

- [1] D. R. Muhammad, "PENGARUH PERSEPSI HARGA CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Waru Karanganyar Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan).", 2022.
- [2] B. R. Zano, "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya.", *Agora*, vol. 7, p. 1, 2019.
- [3] A. Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo).".
- [4] A. Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo).", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna*, Vols. 1, No 2, pp. 178-179, 2017.
- [5] A. Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo).", *k*.
- [6] A. Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nike Original di Sport Station Solo).", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Amwaluna*, Vols. 1, No 2, pp. 178-179, 2017.
- [7] Amron, "The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia", *The International Journal Of Social Sciences And Humanites Invention*, vol. 5, p. 12, 2018.
- [8] R. Ayuningtyas, "Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening", *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 5, p. 2, 2016.
- [9] B. G. Ardha, "Pengaruh Desain, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral", *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2017.
- [10] C. A. dkk, "The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Brand Switching", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vols. 1, No 1, 2015.
- [11] D. R. Ekawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang", *Semarang: Manajemen Universitas Diponegoro*, 2014.
- [12] N. H. D. d. S. L. Evelina, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel", *Diponegoro; Journal Of Social And Politic*, Vols. 2, No 2, 2012.
- [13] d. Filia Maidoka, "Analisis Desain Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado", *Jurnal EMBA*, Vols. 6, No 3, 2018.
- [14] D. A. Fristiana, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vols. 1, No 1, 2012.
- [15] A. & M. R. Ghufan, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Diponegoro; Journal Of Accounting*, Vols. 1, No 1, 2012.