

# PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MYTRIP INDONESIA WHOLESALE TRAVEL AGENT BATAM

Jabalul Husna<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
*pb170910401@upbatam.ac.id*

## ABSTRACT

*The aim of the study was to determine the impact of brand image and promotion on purchasing decision at PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam. The population used in this study was 110 people with the entire population being sampled. The sampling technique used non-probability sampling with saturated samples and data collection techniques using questionnaires. The data analysis method used the test of validity, reliability classical assumption, influence and hypothesis test. Purchasing decisions are consumer treatment of certain services to buy or not to buy them by considering what their needs are. Purchases will be easy to make if consumers have a positive view of a brand. Brand image is the embodiment of the overall perception of a brand that is formed from a variety of complete information and strong knowledge of a particular brand. Promotion is an activity carried out by companies that seek to influence consumers to be persuaded to buy the services offered to them. The proceeds using SPSS 26 and shows the brand image had a  $t_{count}$  value of 11.021 > a  $t_{value}$  of 1.98238 and a promotion  $t_{count}$  of 9.138 > a  $t_{value}$  of 1.98238 a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image; Promotion; Purchasing Decision.

---

## PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis berkembang sangat pesat di era modern saat ini. Laju pertumbuhan bisnis mampu menciptakan ragam peluang dan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan besar maupun kecil saling menunjukkan performanya dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain harus mampu bersaing agar dapat bertahan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada sebagai wajah perusahaan. Perusahaan hendaknya memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan (Wulandari & Iskandar, 2018: 12).

Menurut (Lesmana & Ayu, 2019: 62) keputusan pembelian adalah bagaimana hasrat konsumen terhadap suatu jasa, menjabarkan alternatif pilihan, lalu memutuskan jasa mana yang akan dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana lokasi untuk membeli dan metode apa yang digunakan untuk melakukan pembayaran. Keputusan yang sudah ditetapkan untuk membeli sesuatu mengarahkan kepada bagaimana proses dari pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Tak jarang konsumen berubah pikiran pada saat menetapkan pilihannya, apabila hal ini terjadi perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai alternatif pilihan yang ada sebelumnya

dan juga mengoreksi macam merek yang masuk dalam daftar pilihan

Citra merek ialah perwujudan terkait persepsi terhadap identitas yang terbentuk oleh berbagai data lengkap dan pengetahuan yang kuat terhadap merek tertentu. Suatu sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap merek menciptakan hubungan yang dinamis antara sebuah citra dengan merek itu sendiri. Salah satu cara untuk memperoleh pangsa pasar yaitu melalui proses penciptaan merek. Merek berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen berkenaan dengan sebuah produk. Kekuatan merek yang mumpuni mampu menggaet konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Nurhayati, 2017: 61).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar terbuju untuk membeli jasa yang ditawarkan kepadanya. Promosi berguna untuk meningkatkan mutu dan mengembangkan kualitas produk agar selalu eksis di tengah aktivitas ekonomi. Dengan adanya kegiatan promosi yang tepat sasaran maka konsumen akan bersedia menerima, mencoba dengan melakukan pembelian dan loyal kepada perusahaan yang bersangkutan (Gerung et al., 2017: 2223). Kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara rutin dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Promosi yang dilakukan sesuai dengan perkiraan dan jangka waktu yang tepat akan memberikan penghasilan besar bagi perusahaan

PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam yang beralamatkan di Komplek Kepri Mall, Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 53 A, Sukajadi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perjalanan wisata yang masih berkembang. Perusahaan ini memfokuskan diri kepada paket *tour* untuk market B2B (*Business to Business*) dengan mitra *travel agent* di seluruh Indonesia. PT Mytrip Indonesia *Wholesale Travel Agent* juga menjalankan bisnis secara B2C (*Business to Customer*) dengan para

klien, khususnya di wilayah Batam untuk kebutuhan perjalanan wisata ([www.mytripindonesia.co.id](http://www.mytripindonesia.co.id)).

Fenomena penelitian yang termuat dalam penelitian ini yakni menurunnya minat pembeli oleh konsumen. Citra merek juga tak luput dari masalah dimana masih banyak khalayak yang belum mengenal PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dan berdampak pada melemahnya eksistensi perusahaan. Fenomena penelitian mengenai promosi yakni jarang menggencarkan pemasaran produk sehingga penjualan menurun.

Berlandaskan pada penjabaran mengenai fenomena penelitian yang terjadi di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam terbentuk tujuan dari penelitian yakni untuk mendeteksi pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent.

## KAJIAN TEORI

### 2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan satu kesatuan dari suatu proses yang dilakukan konsumen yang dimulai dari mengetahui permasalahan, menentukan pilihan, mencari berbagai informasi terkait jasa tertentu, lalu melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang dapat memecahkan masalah sehingga pada akhirnya terbentuk keputusan pembelian (Riyadh & Nikmah, 2018: 491). Jika seseorang dihadapkan pada situasi antara dua pilihan dan pilihan manakah yang harus diambilnya maka orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Konsumen memberikan reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisa mengenai kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan konsekuensinya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Oktarini, 2020: 55) yakni:

1. Pembelian percobaan
2. Pembelian ulangan
3. Pembelian Jangka Panjang

## 2.2. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian pemikiran yang tercipta dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek yang diinterpretasikan dalam sikap dan perilaku yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan mengingat keunggulan dan kelemahan dari suatu merek berdasarkan kekuatan merek yang diketahuinya (Miati, 2020: 73). Citra merek berperan penting sebagai penggerak dalam keberlangsungan dan proses tumbuh kembang suatu merek karena citra merek menyangkut nama baik dan integritas perusahaan. Citra merek dijadikan pedoman oleh konsumen untuk melakukan percobaan dan menggunakan sebuah produk baik berupa barang dan jasa.

Indikator citra merek menurut (Oktarini, 2020: 55) yakni:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

## 2.3. Promosi

Menurut (Manik et al., 2021: 33) promosi adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi antara perusahaan selaku penjual dan konsumen selaku pembeli untuk menyampaikan informasi secara lengkap mengenai suatu jasa. Promosi dijadikan sebagai arus informasi satu arah yang diciptakan guna memfokuskan perusahaan untuk melakukan proses pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi sangat berdampak pada hasil penjualan bagi pelaku usaha. Kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara rutin dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Promosi yang dilakukan sesuai dengan perkiraan dan jangka waktu yang tepat akan memberikan penghasilan besar bagi perusahaan.

Indikator promosi menurut (Solihin, 2020: 42) yakni:

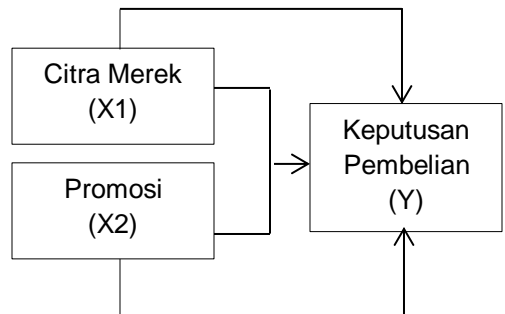
1. Periklanan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi penjualan
4. Pemasaran langsung
5. Publisitas

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penjabaran penelitian terdahulu:

1. Penelitian (Gifani & Syahputra, 2017: 81) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom" membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan.
2. Penelitian (Silaban et al., 2019: 209) "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram Medan" membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan.
3. Penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018: 11) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik" membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data penelitian, 2022)

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis penelitian yakni:

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam
- H2 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam
- H3 : Diduga citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Myrrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam. Sifat penelitian yang diterapkan yakni penelitian replikasi. Replikasi ialah dimana penulis mengadopsi dan mengutip indikator, variabel dan alat analisis yang telah ada sebelumnya. (Nini & Pebriani, 2020: 279).

Proses penelitian secara runtut diawali dari pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) dan data mentah diolah menggunakan SPSS versi 26. Total populasi sejumlah 110 orang dengan teknik *non-probability sampling* dimana menggunakan sampel jenuh yang menjadikan seluruh populasi sebagai sampel. Uji yang digunakan yakni uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Karakteristik responden menurut jenis kelamin yakni laki-laki 54 (49,1%) dan perempuan 56 (50,9%) orang. Menurut usia yakni 11-20 tahun 9 (8,2%), 21-30 tahun 36 (32,7%), 31-40 tahun 35 (31,8%), 41-50 tahun 49 (44,5%) dan >40 tahun 16 (14,5%) orang. Menurut pekerjaan yakni pegawai swasta 32 (29,1%), wiraswasta 29 (26,4%), pelajar 12 (10,9%), mahasiswa 23 (20,9%) dan lainnya 14 orang (12,7%) orang. Menurut jumlah penggunaan jasa yakni 1-5 kali 26 (23,6%), 6-10 kali 47 (42,7%), 11-20 kali 29 (26,4%), dan >21 kali 8 (7,3%) orang. Menurut sumber informasi dari facebook 24 (21,8%), instagram 63 (57,3%) dan teman 23 (20,9%) orang.

### 4.2. Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Uji validitas data

Uji validitas data berdasar dari  $df = (n-2) = (110-2) = 108$ ,  $r_{tabel} 0,1874$ . Nilai  $r_{hitung}$  diraih >  $r_{tabel}$  ditandai valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk membuktikan tingkat ketepatan pengukur suatu instrumen mampu diandalkan atau dipercaya. Syaratnya yakni *cronbach alpha* > 0,60 reliabel dan tidak reliabel *cronbach alpha* < 0,60 (Gerung et al., 2017: 2225).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Citra Merek	0,745	0,60
2	Promosi	0,897	0,60
3	Keputusan Pembelian	0,711	0,60

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022

Berpedoman tabel 1 seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* 0,745, 0,897, 0,711. Disimpulkan variabel citra merek, promosi dan keputusan pembelian reliabel.

### 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji yang bermaksud membuktikan data berdistribusi normal atau tidak (Alvionita, 2017:8). Ditentukan dengan kriteria *kolmogrov smirnov*. Data disimpulkan berdistribusi normal jika nilai probabilitas < 0,05.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66996172
	Absolute	.061
Most Extreme Differences	Positive	.061
	Negative	-.057
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2022)

Berpedoman tabel 2 diraih nilai *kolmogrov smirnov test* sebesar 0,200 > 0,05 ditandai normal.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan guna membuktikan model regresi terjadi gejala multikolonieritas atau tidak.

Kriterianya *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 data tidak terindikasi multikolonieritas dan *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10 data terindikasi multikolonieritas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	0,627	1,595
Promosi	0,627	1,595

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

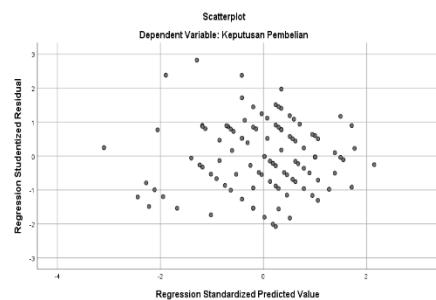
(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2020)

Berpedoman tabel 3 citra merek dan promosi meraih *VIF* yang sama 1,595 < 10 dan nilai *tolerance* 0,627 > 0,10 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna membuktikan data mengandung nilai *variance* sama atau tidak. Syaratnya yakni bila titik berbaran menyerupai pola terindikasi terjadi heteroskedastisitas, bila titik berbaran secara abstrak terindikasi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berpedoman gambar 2 diraih data *scatterplot* tidak menyerupai pola tertentu dan titik berbaran keatas dan ke bawah maka data terindikasi tidak mengalami heteroskedastisitas.



**Gambar 2.** Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2022

4.4. Hasil Uji Pengaruh

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini bertekad membuktikan pengaruh antar variabel satu dengan yang lain (Lubis & Hidayat, 2017: 22).

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	7.458	1,385	5.383	.000
	Citra Merek	.450	.067	.517	6.728
	Promosi	.169	.038	.344	4.479

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2022)

Berpedoman tabel 4 diuraikan lewat persamaan berikut:

$$Y = 0.7458 + 0,450 + 0,169$$

Nilai a (konstanta) sejumlah 0,7458 yakni keadaan variabel independen belum dipengaruhi variabel dependen. Citra merek, dan promosi berturut-turut 0,450 dan 0,169 berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini guna membuktikan sejauh apa model cakup menggantikan variabel dependen terhadap variabel independen (Somantri et al., 2020: 7).

**Tabel 5.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.596	1.68550

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2022)

Berpedoman tabel 5 diraih nilai *R Square* 0,604 (60,4%) maka variabel keputusan pembelian (Y) bisa mewakili variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) sejumlah 0,604 (60,4%), nilai sisa sejumlah 39,6% tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4.5. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t

Uji ini guna menemukan sejauh apa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriterianya bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Dzulkarnain, 2019: 75).

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.985	1,373		7.274	.000
	Citra Merek	.633	.057	.728	11.021	.000
	Promosi	.325	.036	.660	9.138	.000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2022)

Berpedoman tabel 6 diraih  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 110-2-1) = (0,025; 107) = 1,98238$ . Dinyatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  terindikasi positif dan signifikan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis satu dan dua diterima.

## 2. Hasil Uji F

Uji F bermaksud menemukan pengaruh variabel bebas (simultan) terhadap variabel terikat. Kriteria yakni  $F_{hitung} < F_{tabel}$  signi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sign  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	463.015	2	231.507	81.491	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	303.976	107	2.841		
	Total	766.991	109			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors (Constant), Citra Merek, Promosi*

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26,2022)

Berpedoman tabel 7 diraih  $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 110-2) = (2; 108) = 3,08$  Dinyatakan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat dengan  $F_{hitung} 81,491 > F_{tabel} 3,08$  sehingga hipotesis ketiga diterima.

### 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dapat diuraikan menjadi:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dengan sign  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel} 11,021 > 1,98238$ . Hasil ini selaras pada penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018: 11) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik".
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dengan sign  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel} 9,138 > 1,98238$ . Hasil ini selaras pada penelitian (Daud, 2018: 174) "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada *Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*".
3. Citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dengan sign  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 81,491 > F_{tabel} 3,08$ .

## SIMPULAN

Uraian simpulan terkait yakni:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dan hipotesis satu diterima.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam dan hipotesis dua diterima.
3. Citra Merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent dan hipotesis tiga diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(3), 1–16.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada

- Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dzulkarnain, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 1(2).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Indonesia, M. (2021). *Mytrip Indonesia*. <https://mytripindonesia.co.id/>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Sekretari Administrasi Perkantoran*, 8(1), 25–38. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nini, N., & Pebriani, N. (2020). Analisis Efektivitas dan Kontribusi Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang dan Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 269–289. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.139>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52–58. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 490–494.
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>



Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.