

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER KARIMATA JEMBER

Fauzi Paramahadani
ojikfauzi20@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Achmad Hasan Hafidzi
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Pawestri Winahyu
pawestri@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan pada Eiger Karimata Jember, dimana evaluasi masalah yang terjadi berfokus pada persaingan penjualan di era digital saat ini karena sangat menentukan keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Fokus penelitian ini pada variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk yang merupakan faktor keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Karimata Jember. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden atau konsumen yang menjadi sampel sebanyak 102. Jumlah kuisioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 102 kuisioner dengan data kuisioner yang dapat diolah sebanyak 102 kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *brand image* dengan thitung 2,588, promosi dengan thitung 1,883, dan kualitas produk dengan thitung 1,910 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember. Hasil uji determinasi dengan nilai r-kuadrat sebesar 0,727 atau 72,2% menunjukkan secara parsial variabel *brand image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.

Kata Kunci : *Brand image*, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era masa kini dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Keberhasilan menjual produk tertentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter & Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

mengarah kepada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand image*, promosi, dan kualitas produk.

Salah satu cara dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan *brand image*. Simamora (dalam Sangaji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa *brand image* adalah rangkaian yang unik asosiasi yang akan dibuat atau dikelola oleh pemasar. Jika suatu merek telah dikenal dan maka dalam benak pelanggan, merek tersebut positif nilai, sehingga pelanggan akan memiliki persepsi itu produk memiliki kualitas tinggi dan mereka juga akan puas dan akan ada kemauan yang lebih rendah untuk melakukan pengalihan merek. Produk yang memiliki ciri khas serta keunikan dan menarik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka menjadi suatu keunggulan dari produk tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi merupakan suatu aksi yang ditunjukkan perusahaan dalam menyampaikan kelebihan suatu produk sehingga mampu mempengaruhi konsumen. Di dalam perusahaan, promosi sangat penting dilakukan agar calon konsumen tertarik dan bisa membeli produk yang sudah dipasarkan oleh perusahaan.

Setelah mempertimbangkan promosi, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena mereka

mengharapkan kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat dibenak konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, sehingga konsumen yakin untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Permana (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) yang mengatakan dalam jurnalnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Martini (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk lemah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Martini (2015) terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Eiger merupakan produk dari PT. Eigerindo Multi Produk Industri serta merek asli Indonesia. Banyak perusahaan sejenis dengan Eiger yang menawarkan produk untuk kegiatan *outdoor*. Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger. Eiger menempati peringkat pertama dalam *Top Brand for Teens Index 2020*

Tabel 1. *Top Brand for Teens Index 2020* Sepatu Sandal

No	Top/Peringkat	Brand	Persentase
1	1	Eiger	24.1%
2	2	Carrvil	23.7%
3	3	Bata	8.7%
4	4	Ardiles	8.6%
5	5	Homyped	5.8%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=eiger

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Eiger menempati peringkat pertama dalam *Top Brand for Teens Index 2020* dengan persentase 24.1%, diikuti oleh Carrvil 23.7%, Bata 8.7%, Ardiles 5.6%, Homyped 5.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Eiger khususnya produk sepatu sandal digemari oleh kalangan remaja dan menjadi trend *fashion*. Disinilah kita melihat sejauh mana *brand image*, promosi, dan kualitas produk dapat

mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2. KERANGKA TEORITIS

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Kotler & Keller (2016) menggunakan definisi citra merek sebagai berikut: "*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Memiliki arti citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler & Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk

menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen jadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia di tempat yang mudah diperoleh. dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran dari hasil akhir yang dinilai dari berbagai aspek yang dimana aspek tersebut bisa menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Data primer diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada koresponden (Sugiyono, 2018) yaitu dengan kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen Eiger. Sedangkan, data sekunder diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari website, buku, dan data lainnya yang berhubungan dengan objek diteliti. Data sekunder dari penelitian ini

didapatkan dari literatur-literatur dan media elektronik (internet).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Eiger Karimata Jember. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 6. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2011) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} \times 5 \\ &\text{sampai } 10) \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 102 orang. Sesuai dengan kaidah teori yang berlaku bahwasanya ukuran sampel yang sesuai dengan sebuah penelitian yaitu berkisar 100 sampai dengan 200 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2018).

4. PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Tabel 2 hasil uji validitas

No.	Variabel	R Hitung	R Table	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>				
1.	X1.1	0,489	0,195	Valid
2.	X1.2	0,545	0,195	Valid
3.	X1.3	0,714	0,195	Valid
<i>Promosi (X2)</i>				
1.	X2.1	0,774	0,195	Valid
2.	X2.2	0,898	0,195	Valid
3.	X2.3	0,876	0,195	Valid
4.	X2.4	0,851	0,195	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>				
1.	X3.1	0,700	0,195	Valid
2.	X3.2	0,833	0,195	Valid
3.	X3.3	0,881	0,195	Valid
4.	X3.4	0,787	0,195	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>				
1.	Y1.1	0,791	0,195	Valid
2.	Y1.2	0,823	0,195	Valid
3.	Y1.3	0,839	0,195	Valid
4.	Y1.4	0,852	0,195	Valid
5.	Y1.5	0,836	0,195	Valid
6.	Y1.6	0,727	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas Data

Tabel 3 hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image (X1)</i>	0,886	Reliabel
2.	<i>Promosi (X2)</i>	0,876	Reliabel
3.	<i>Kualitas Produk (X3)</i>	0,854	Reliabel
4.	<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,6 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02379645
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,073
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 1 Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua menunjukkan bahwa uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov dengan model unstandardized menghasilkan hasil sebesar 0,355 yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 uji multikolinieritas

No. Variabel	Nilai Toleran	Nilai VIF
1. <i>Brand Image</i> (X1)	0,985	1,015
2. Promosi (X2)	0,934	1,070
3. Kualitas Produk (X3)	0,943	1,061

Sumber : Data diolah SPSS

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi

antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,568	2,626		6,691	,000
Brand Image	,411	,159	,242	2,588	,011
Promosi	,223	,119	,181	1,883	,024
Kualitas Produk	,238	,125	,183	1,910	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata tingkat signifikan <0,05, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi linier berganda

No. Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1. Konstanta	17,568	2,626
2. <i>Brand Image</i> (X1)	0,411	0,159
3. Promosi (X2)	0,233	0,119
4. Kualitas Produk (X3)	0,238	0,125

Sumber : Data diolah SPSS

1. Konstanta = 17,568 menunjukkan besaran keputusan pembelian 17,568 satuan pada saat *brand image*, promosi, dan kualitas produk sama dengan nol.

2. $\beta_1 = 0,411$ artinya meningkatnya *brand image* per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,411 satuan apabila promosi dan kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti *brand image* yang baik akan berdampak pada semakin meyakinkan pula keputusan pembelian dengan asumsi promosi dan kualitas produk konstan.
3. $\beta_2 = 0,233$ artinya meningkatnya promosi per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan apabila *brand image* dan kualitas produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi *brand image* dan kualitas produk konstan.
4. $\beta_3 = 0,238$ artinya meningkatnya kualitas produk per satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian 0,238 satuan apabila *brand image* dan promosi sama dengan nol. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dengan asumsi *brand image* dan promosi konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T

No.	Variabel	Taraf sig	t Hitung	T tabel
1.	<i>Brand Images</i> (X1)	0,05	2,588	
2.	Promosi (X2)	0,05	1,883	1,659
3.	Kualitas Produk (X3)	0,05	1,910	

Sumber : Data diolah SPSS

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (2.588) > t_{tabel} (1.659)$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} positif, semakin bagus *brand image* suatu produk maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember. Variabel promosi (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (1.883) > t_{tabel} (1.659)$ dan signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} positif, semakin bagus promosi suatu produk maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember. Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (1.910) > t_{tabel} (1.659)$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} positif, semakin bagus kualitas produk maka akan meningkatnya suatu

keputusan pembelian produk Eiger Karimata Jember.

Koefisien Detereminasi R²

Tabel 8 Hasil Uji R²

Koefisien Determinasi	0,727
-----------------------	-------

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji determinasi dengan nilai r-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,727. Ini berarti variabel independen *brand image*, kualitas produk, dan promosi menjelaskan 72,7 % berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*, promosi dan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Hasil hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatkan *brand image* Eiger maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen membeli di Store Eiger Karimata Jember karena Eiger sudah dikenal dan dipercaya banyak orang serta merek Eiger mudah diingat.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Hasil hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan Eiger seperti sering meluncurkan produk baru, pemberian *discount*, *get free to gift*. Serta pihak Eiger memberikan *testimony* pada produk yang terjual, informasi *discount*, produk yang *sold out*, *pre-order*. Hal itu membuat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Eiger Karimata Jember.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X3)

Hasil riset data responden produk Eiger memiliki kualitas yang kuat dan awet, produk Eiger sangat bervariasi, produk Eiger tidak perlu diragukan kualitasnya karena gambar katalog sesuai dengan produk asli, serta produk Eiger memberikan kualitas terbaiknya melalui desain produk dengan meluncurkan produk baru sesuai dengan *trend* dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada data sampel penelitian ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.
2. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Karimata Jember.

Peneliti sebagai penulis disini ingin memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian. Berkembangnya teknologi saat ini ditandai dengan munculnya teknologi-teknologi baru diberbagai bidang, di era digitalisasi saat ini. Brand image, promosi dan kualitas produk merupakan aspek penting yang menunjang suatu nilai sebuah produk. Selain itu hal tersebut juga menjadi aspek yang mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk. Apakah barang atau produk tersebut dapat dinilai efektif, efisien dan ekonomis bagi konsumen. Sebagai produsen berbagai tindakan dan langkah harus dilakukan untuk bersaing di era digitalisasi saat ini. Selain untuk laba yang didapatkan seorang produsen juga untuk keberlangsungan jangka panjang suatu

bisnis yang dimiliki dan dikembangkan oleh produsen tersebut.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.
- Fauziyah, F. A. (2021). *Pengaruh Brand Image , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Bareleng Niaga Jaya*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(006), 269393.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Marketing Strategy*. Salemba Empat.

- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit ANDI.
- Top Brand Award. Top Brand Index.* (n.d.).
- 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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1>.