

Peran *Brand Image* Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Matahari

Diva Giyas Irmasari ^{1*}, Moh Rifqi Khairul Umam ²

divagiyas@gmail.com ^{1*}, rifqi.khairulumam@staff.uinsaid.ac.id ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran citra merek (*Brand Image*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Matahari melalui platform *marketplace online*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan metode SEM-PLS, di mana data dikumpulkan dari 160 responden mahasiswa Gen Z di wilayah Surakarta. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa baik harga, promosi, maupun citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, namun tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan dalam kaitannya dengan promosi. Hasil ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan persepsi merek yang dibangun, serta perlunya penguatan strategi promosi agar selain memberikan pengaruh langsung, juga mampu memperkuat citra merek. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital khususnya dalam konteks industri *fashion e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, E-Promosi

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, khususnya melalui peningkatan akses internet yang mendorong peralihan kebiasaan konsumsi menuju aktivitas belanja secara daring. Kemudahan transaksi melalui perangkat digital dan platform *e-commerce* meningkatkan efisiensi serta menarik minat investasi di sektor bisnis digital (Giovani & Berlianto, 2022). Transformasi digital juga mengubah strategi pemasaran, menggantikan metode konvensional dengan pendekatan berbasis teknologi (Darwipat et al., 2020). *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi jembatan antara penjual dan pembeli, memungkinkan transaksi praktis dan menjangkau audiens luas.

Pertumbuhan pengguna internet dan popularitas *marketplace* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan secara praktis, tanpa tatap muka, dan barang langsung dikirim ke rumah (Febindra, 2023). Konsep ini merevolusi jual beli menjadi sepenuhnya digital. Belanja online atau *electronic commerce* memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen (Khaqiqi et al., 2021). Menurut data Goodstats, produk fashion mendominasi transaksi daring, dengan 70,13% masyarakat memilih kategori ini sebagai prioritas utama (Jauhari, 2023).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, turut memengaruhi keputusan pembelian di platform *marketplace* (Andriani & Nasution, 2023). Salah satu merek ritel terkemuka, Matahari, telah menyesuaikan diri dengan perkembangan ini melalui kehadirannya di sejumlah platform *e-commerce*. Dalam menghadapi persaingan di era digital, perusahaan di sektor fashion perlu memahami determinan utama dari keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian pasar.

Promosi menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran kontemporer, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2022). Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform daring terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness serta mendorong minat beli konsumen (Afrilia, 2018 dalam Nugraha & Kurniawan, 2023; Saleh & Setiorini, 2023). Oleh karena itu, perencanaan strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menjalin kedekatan dengan konsumen serta memperkuat daya tarik produk di pasar online.

Selain promosi, harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Harga bukan hanya alat pertukaran, tetapi juga indikator kualitas yang membentuk persepsi konsumen (Sari & Prihartono, 2021). Konsumen sering kali menilai harga tinggi sebagai indikator kualitas baik, sementara harga rendah bisa menimbulkan keraguan. Penetapan harga yang kompetitif menjadi penting agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan positioning merek (Khaqiqi et al., 2021; Mulyana & Wasitowati, 2021). Strategi harga seperti diskon atau penawaran khusus sering digunakan untuk menarik konsumen. Meski harga rendah dapat menarik pembeli, konsumen juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh, seperti kualitas dan citra merek (Rajagukguk et al., 2022; Tri Utami, 2021). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen mudah berpindah ke marketplace lain jika ditawarkan manfaat yang lebih baik (Prilano et al., 2020). Maka, strategi harga harus diimbangi dengan nilai tambah.

Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan persepsi terhadap risiko (Satria, 2023; Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Berbagai faktor turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian, antara lain situasi ekonomi, fitur dan keunikan produk, strategi penetapan harga, lokasi pemasaran, pendekatan promosi, kemajuan teknologi, serta latar belakang budaya yang dianut konsumen (Aliffa & Wardani, 2025). Studi terkini menunjukkan bahwa promosi menarik dan harga kompetitif mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat (Yadita & Siaha Widodo, 2025).

Citra merek (brand image) memiliki peranan krusial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebuah merek dengan reputasi positif mampu memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Ahmad et al., 2020). Brand image dibentuk oleh persepsi dan pengalaman konsumen, serta dipengaruhi oleh strategi promosi dan harga (Yunita & Indriyatni, 2022; Purboyo et al., 2021). Penelitian Anggraini et al. (2020) Hal ini mengindikasikan bahwa Brand image memiliki potensi untuk menjadi mediator dalam hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor industri fashion. Landasan teoritis dalam penelitian ini merujuk pada teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, promosi dan harga diposisikan sebagai stimulus (S) eksternal yang memicu reaksi internal konsumen (organism/O) berupa persepsi terhadap Brand image. Reaksi internal ini kemudian mendorong respon (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, Brand image bertindak sebagai mediasi psikologis antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen.

Meski begitu, mayoritas studi sebelumnya masih cenderung menitikberatkan pada hubungan langsung antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, tanpa mengkaji secara mendalam peran brand image sebagai variabel mediasi secara simultan, khususnya dalam konteks marketplace fashion lokal. Selain itu, belum banyak riset yang secara spesifik menganalisis perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, dalam merespons strategi pemasaran digital dari brand besar seperti Matahari di platform e-commerce. Inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) sekaligus keunikan studi ini, yang menawarkan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran digital di era transformasi e-commerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui marketplace online, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan

di Kota Surakarta dengan mahasiswa sebagai populasi. Hasil studi ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Tinjauan Pustaka

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), yang kemudian memicu reaksi internal (organism) dan menghasilkan respons tertentu (response). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa promosi dan harga yang ditawarkan perusahaan, organism mencerminkan kondisi psikologis konsumen seperti persepsi terhadap *brand image*, sedangkan response diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Teori ini menggambarkan bahwa stimulus tidak langsung memicu perilaku, melainkan melalui proses internal konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, model SOR menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital di *marketplace* memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian (Tua et al., 2022). Tahapan dalam proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian berbagai alternatif, penetapan keputusan membeli, dan penilaian setelah melakukan pembelian. Dalam konteks strategi pemasaran, aspek keputusan pembelian memiliki nilai penting, sebab dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Menurut Nasution et al., (2022), keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, seperti inovasi produk dan komunikasi yang efektif, menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pasar.

Harga

Dalam konteks pemasaran, harga berperan sebagai komponen krusial yang berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Mulyana & Wasitowati, (2021) harga dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah nilai finansial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan tertentu. Sari (2022) mengemukakan bahwa harga tidak sekadar mencerminkan besaran nilai suatu produk, namun juga kerap dijadikan tolok ukur kualitas oleh para konsumen. Mustika Sari & Prihartono, (2021) menyebutkan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai aspek, di antaranya kajian terhadap permintaan produk dan situasi kompetitif pasar. Dalam kajian permintaan, terdapat dua tahap penting yang meliputi penentuan tingkat harga yang diinginkan dan pengkajian terhadap perbedaan angka penjualan, sedangkan faktor persaingan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk struktur harga yang mampu bersaing.

Harga sering dianggap sebagai refleksi dari kualitas produk, di mana produk dengan harga lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Sebagai salah satu elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memperhitungkan harga saat membuat pilihan mereka (Khaqiqi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan (Fatimah & Nurtantiono, 2022) dan (Papilaya & Kramadibrata, 2023) menyatakan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui *marketplace online*.

E-Promosi

Digital marketing merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan internet untuk mempromosikan produk atau merek, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik prospek, serta mendorong penjualan (Indrapura & Fadli, 2023). Promosi, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, berperan dalam menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Musnaini et al., 2020), dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). E-promosi, yang merupakan bagian dari digital marketing, menggunakan saluran digital untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan audiens tentang produk atau merek tertentu. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Saleh & Setiorini, 2023). Penelitian yang dilakukan (Tia Astaivada, 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui marketplace online.

Brand image

Brand image adalah gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan interaksi mereka dengan suatu merek (Purboyo et al., 2021). Citra merek yang positif dan kuat tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional, memperkuat loyalitas, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad et al., 2020); Yunita & Indriyatni, 2022; Fachry Fadhlurrohman et al., 2023). Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran dan kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan (Muhammad et al., 2023b). Dalam hal ini, harga dan promosi memainkan peran penting. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi kualitas akan memperkuat kesan positif terhadap merek (Sari & Prihartono, 2021; Armayani & Jatra, 2020). Demikian pula, promosi yang efektif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan merek (Saleh & Setiorini, 2023a); Wulansari & Dewi, 2020). Penelitian sebelumnya mendukung bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Semara, 2022; Fachry Fadhlurrohman et al., 2023b), serta dapat memediasi hubungan antara harga maupun promosi terhadap keputusan pembelian (Armayani & Jatra, 2020; Fera et al., 2023).

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui marketplace online.

H4: Brand image memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui marketplace online.

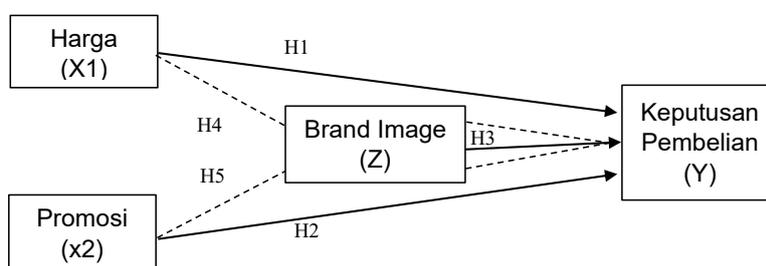
H5: Brand image memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis peran brand image sebagai mediator dalam hubungan antara e-promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui *marketplace online*. Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah kelompok umum yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa di kota Surakarta yang telah melakukan pembelian produk pakaian di Matahari melalui *marketplace online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 18-27 tahun (generasi Z), (2) berdomisili di wilayah Solo Raya, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) pernah membeli produk pakaian di Matahari melalui *marketplace online*. Menurut Sugiyono, (2022) sampel merupakan bagian

dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka 10 (Hair et al., 2022). Dengan 16 indikator, jumlah sampel yang diperlukan adalah 160 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), yang terbukti efektif dalam menguji hubungan antar variabel dalam penelitian (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan dalam tiga tahap utama: (1) uji *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen, (2) uji *inner model* untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel dan menguji hipotesis, dan (3) uji mediasi untuk menilai peran *brand image* dalam hubungan antara e-promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di platform *marketplace online*.



Gambar 1. Model Penelitian 1

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 160 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta, mencerminkan kelompok usia yang aktif dalam tren konsumsi digital di industri *fashion*. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 100 orang (63%), sementara laki-laki berjumlah 60 orang (38%), yang sejalan dengan kecenderungan minat terhadap produk *fashion*. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 24–27 tahun (54%), dengan sisanya berusia 17–23 tahun (46%), mengindikasikan bahwa kelompok usia dewasa muda mendominasi sampel penelitian ini. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan secara daring dan luring di lima kecamatan utama Surakarta, dengan distribusi responden yang relatif merata: Laweyan dan Serengan masing-masing menyumbang 23%, diikuti Jebres (19%), Pasar Kliwon (18%), dan Banjarsari (17%). Penyebaran ini menunjukkan representasi wilayah yang seimbang, mendukung keberagaman data. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Squares)*, yang memfasilitasi pengujian model struktural secara menyeluruh, meliputi validitas, reliabilitas, dan hubungan kausal antar variabel, sehingga memastikan ketepatan hasil dalam menggambarkan dinamika etika pemasaran, citra merek, dan minat beli.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	60	38%
	Wanita	100	63%
Usia	17-23 Tahun	74	46%
	24-27 Tahun	86	54%
Kecamatan	Banjarsari	27	17%
	Jebres	31	19%
	Laweyan	37	23%
	Pasar Kliwon	28	18%

Setelah mendeskripsikan karakteristik responden, langkah selanjutnya adalah pengujian *outer model* untuk memastikan kualitas pengukuran konstruk harga, e-promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian. Tahapan ini mencakup uji *outer loading* (≥ 0.7) untuk menilai validitas indikator, serta uji *construct reliability and validity* dengan kriteria *Composite Reliability* ($CR \geq 0.7$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE \geq 0.5$). Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*, dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk.

Selanjutnya, nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan tolok ukur 0.75 (tinggi), 0.50 (moderat), dan 0.25 (rendah) menurut Hair et al. (2022). Uji *f Square* (f^2) dilakukan untuk mengukur efek masing-masing konstruk, dengan kategori 0.02 (lemah), 0.15 (moderat), dan 0.35 (kuat). Seluruh analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan kausal secara menyeluruh dalam model struktural.

Tabel 2. Uji Outer Model

	Brand image	E Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
m1	0.863			
m2	0.884			
m3	0.829			
m4	0.846			
m5	0.845			
x1.1			0.879	
x1.2			0.842	
x1.3			0.804	
x1.4			0.847	
x1.5			0.821	
x2.1		0.930		
x2.2		0.805		
x2.3		0.928		
y1				0.931
y2				0.902
y3				0.920

Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *brand image*, e-promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,7, menandakan validitas konvergen yang baik. Indikator *brand image* berkisar antara 0,829–0,884, e-promosi antara 0,805–0,930, harga antara 0,804–0,879, dan keputusan pembelian antara 0,902–0,931. Artinya, semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image	0.907	0.908	0.931	0.729
E Promosi	0.868	0.900	0.919	0.792
Harga	0.895	0.896	0.922	0.704
Keputusan Pembelian	0.906	0.907	0.941	0.842

Berdasarkan hasil *Construct Reliability and Validity*, seluruh konstruk dalam penelitian ini—*brand image*, e-promosi, harga, dan keputusan pembelian—memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari keempat variabel berada di atas 0,7, menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga melebihi 0,5, menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dengan demikian, konstruk dalam model ini terbukti reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Discriminant Validity

	Brand image	E Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Brand image</i>	0.854			
E Promosi	0.805	0.890		
Harga	0.901	0.789	0.839	
Keputusan Pembelian	0.841	0.810	0.838	0.918

Berdasarkan hasil uji *Discriminant Validity* menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE (diagonal tebal) pada masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai \sqrt{AVE} untuk *brand image* adalah 0.854, lebih tinggi dari korelasinya dengan harga (0.901) dan keputusan pembelian (0.841). Hal serupa juga terlihat pada konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki keunikan dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga layak digunakan dalam model penelitian ini.

Selanjutnya dikajukan uji *inner model*, uji dalam model struktural melibatkan beberapa tahap penting untuk mengukur hubungan antar variabel dan efektivitas model yang diajukan. Pertama, uji *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria penilaian yang menyebutkan bahwa nilai R^2 0,75 dianggap kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Selanjutnya, uji *F-square* (f^2) mengukur besarnya efek hubungan antara variabel independen dan dependen setelah memperhitungkan R^2 . *F-square* memberikan ukuran seberapa besar perubahan R^2 yang disebabkan oleh keberadaan variabel independen, dengan kriteria $f^2 \geq 0,35$ dianggap besar, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ sedang, dan $f^2 < 0,15$ kecil.

Kemudian, uji *Path Coefficient* mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, di mana nilai koefisien jalur yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Nilai koefisien yang lebih besar dari 0,1 dianggap signifikan, dengan nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. Terakhir, uji *Indirect Effect* digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Efek tidak langsung dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$ atau *t-statistic* $> 1,96$, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan penting dalam hubungan antar variabel. Semua uji ini bersama-sama memberikan gambaran yang komprehensif tentang seberapa baik model struktural yang diuji dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Tabel 5. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand image</i>	0.835	0.833
Keputusan Pembelian	0.775	0.771

Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa 83,5% variasi dalam *brand image* dan 77,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

model. Nilai *R Square Adjusted* untuk kedua variabel sedikit lebih rendah, masing-masing 0,833 untuk *brand image* dan 0,771 untuk Keputusan Pembelian, yang menunjukkan model masih kuat meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel. Secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan variabilitas kedua variabel tersebut, dengan *brand image* menunjukkan kekuatan model yang lebih tinggi.

Tabel 6. F Square

	<i>Brand image</i>	E Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Brand image</i>				0.065
E Promosi	0.142			0.151
Harga	1.135			0.079
Keputusan Pembelian				

Hasil uji *F Square* (f^2) menunjukkan variasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lain dalam model. *Brand image* memiliki pengaruh kecil terhadap E Promosi dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0.065$). E Promosi memberikan pengaruh sedang terhadap Harga ($f^2 = 0.142$), sementara Harga memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 1.135$). Secara keseluruhan, Harga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruh variabel lainnya tergolong kecil hingga sedang.

Tabel 7. Uji path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.298	0.288	0.112	2.673	0.008
E Promosi → <i>Brand image</i>	0.249	0.250	0.092	2.710	0.007
E Promosi → Keputusan Pembelian	0.321	0.319	0.113	2.844	0.005
Harga → <i>Brand image</i>	0.704	0.703	0.092	7.617	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.316	0.326	0.113	2.807	0.005

Hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel dalam model. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0.298, $p = 0.008$), E Promosi berpengaruh positif terhadap *brand image* (koefisien 0.249, $p = 0.007$) dan Keputusan Pembelian (koefisien 0.321, $p = 0.005$), serta Harga berpengaruh sangat kuat terhadap *brand image* (koefisien 0.704, $p = 0.000$) dan positif terhadap Keputusan Pembelian (koefisien 0.316, $p = 0.005$). Semua hubungan tersebut signifikan secara statistik, menunjukkan pengaruh yang nyata antara variabel-variabel dalam model.

Tabel 8. Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E Promosi -> Brand image -> Keputusan Pembelian	0.074	0.076	0.047	1.594	0.112
Harga -> Brand image -> Keputusan Pembelian	0.210	0.199	0.074	2.849	0.005

Hasil uji *Indirect Effect* menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel dalam model. Pengaruh tidak langsung E Promosi melalui *brand image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.074, namun dengan *t-statistics* 1.594 dan *P Value* 0.112, yang menunjukkan bahwa efek ini tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung Harga melalui *brand image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.210, dengan *t-statistics* 2.849 dan *P Value* 0.005, yang menunjukkan bahwa efek ini signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian di Matahari melalui *marketplace online*. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.316 dengan $p = 0.005$ menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mendukung Hipotesis H1 dan sejalan dengan temuan oleh yang dilakukan (Fatimah & Nurtantiono, 2022) dan (Papilaya & Kramadibrata, 2023) yang menyatakan harga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Dalam perspektif teori *Stimulus Organism Response (SOR)*, harga bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu persepsi internal konsumen (*organism*) terkait nilai dan keuntungan yang diterima, yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (*response*). Promosi digital yang menarik juga terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan bahwa e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.321, $p = 0.005$). Ini mendukung hipotesis H2 yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* sebesar 2.833 memperkuat keyakinan bahwa promosi digital merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Tia Astaivada, 2023), yang menemukan bahwa promosi dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada teori SOR, promosi yang dilakukan berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membangkitkan reaksi psikologis konsumen (*organism*) dalam bentuk ketertarikan atau minat, yang kemudian memicu respons nyata berupa keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya peran promosi digital dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Matahari Melalui Marketplace Online

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0.298 dan $p = 0.008$. Hasil ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang sesuai dengan penelitian oleh (Semara, 2022) dan (Muhammad et al., 2023). Nilai *t-statistics* sebesar 2.664 mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran signifikan dalam memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas dari konsumen, yang selanjutnya berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk. Berdasarkan teori SOR, *Brand image* termasuk dalam elemen *organism*, yaitu respons internal konsumen yang terbentuk akibat rangsangan eksternal seperti harga dan promosi, yang kemudian memunculkan respons berupa keputusan untuk membeli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga dan memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Matahari Melalui Marketplace Online

Hasil uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* dengan koefisien sebesar 0.210, nilai *t-statistics* sebesar 2.849, dan P Value sebesar 0.005, yang secara statistik signifikan. Temuan ini mendukung Hipotesis H4, yaitu *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Besarnya koefisien serta nilai *t-statistics* yang melebihi 1.96 mengindikasikan bahwa efek mediasi ini cukup kuat dan memiliki makna penting dalam model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan teori SOR, di mana stimulus berupa harga tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui tahapan internal persepsi konsumen terhadap *brand image* (*organism*) sebelum menghasilkan respons pembelian. Dengan kata lain, dampak harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bergantung pada persepsi konsumen terhadap citra merek. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, selain menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan juga harus membangun citra merek yang positif agar dapat memperkuat dampak harga terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.074, namun didukung oleh *t-statistics* sebesar 1.594 dan P Value sebesar 0.112, yang menunjukkan hasil tidak signifikan secara statistik. Temuan ini tidak memberikan dukungan terhadap Hipotesis H5, yang menyatakan bahwa *Brand image* memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Nilai *t-statistics* yang berada di bawah 1.96 dan P Value yang melebihi 0.05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyimpulkan adanya efek mediasi.

Dalam konteks teori SOR, meskipun promosi sebagai stimulus dapat mempengaruhi persepsi merek (*organism*), dalam studi ini pengaruh promosi belum cukup signifikan untuk menghasilkan respons keputusan pembelian melalui peran mediasi *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun promosi dapat meningkatkan *brand awareness*, dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui citra merek belum cukup kuat untuk mencapai signifikansi secara statistik. Implikasi dari hasil ini adalah perusahaan mungkin perlu meninjau kembali strategi promosi mereka untuk memastikan bahwa promosi tidak hanya membangun citra merek tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari melalui platform *marketplace online*. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi digital yang dirancang dengan menarik terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Selain itu, *Brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, harga yang tepat dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Namun demikian, *brand image* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini belum cukup efektif dalam membentuk citra merek yang dapat memengaruhi pembelian secara tidak langsung.

Implikasi dari temuan ini memberikan wawasan bahwa dalam konteks pemasaran digital, perusahaan perlu menyusun strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga selaras dengan citra merek yang ingin dibangun. Selain itu, strategi promosi perlu diperkuat agar tidak hanya menarik perhatian konsumen secara langsung, tetapi juga efektif dalam membentuk *brand image* yang kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dimaksimalkan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Referensi

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 189–199. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2020). Peran Brand image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. 4(1), 1–23.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Fachry Fadhlurrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023a). Pengaruh Harga, Brand image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Muhammad, F. F., Supartono, & BR, K. (2023b). Pengaruh Harga, Brand image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Sains Manajemen*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.

- Febindra. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Zalora. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 23–40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Springer. <http://www>.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., Septiara, D., Alam, W. F., Al-Faruq, S., Kurnia, T. P., & Ma'ula, F. (2021a). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. *Journal Of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 239–250. <http://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/286>
- Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., Septiara, D., Alam, W. F., Al-Faruq, S., Kurnia, T. P., & Ma'ula, F. (2021b). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. *Journal Of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 239–250.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2021a). The Improvement of Collaborative Networks to Increase Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 213–229. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24369>
- Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2021b). The Improvement of Collaborative Networks to Increase Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 213–229. <https://doi.org/10.5937/sjm16-24369>
- Musnaini, Suherman, & Wijoyo, H. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 115–121. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.484>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12541>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021a). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021b). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). In *Media Sains Indonesia*.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *online* pada Marketplace Shopee Paska Pandemic Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 28–34. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1165>
- Saleh, M. Z., & Setiorini, A. (2023a). Promotion, Price and Service Quality for Consumers to Making Purchase Decisions. *Action Research Literate*, 7(10), 114–116. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i10.195>
- Saleh, M. Z., & Setiorini, A. (2023b). Promotion, Price and Service Quality for Consumers to Making Purchase Decisions. *Action Research Literate*, 7(10), 114–116. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i10.195>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2).
- Semara, I. M. T. (2022). Pengaruh Brand image Harga Dan Di Restoran Martabak Bang Cabang Influence of Brand image Price and Promotion on Restaurant Purchase Decisions Martabak Bang Tangerang. 01(11), 3180–3188.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tia Astaivada. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jajanan Kuliner Di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1853>
- Tri Utami. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wulansari, R., & Dewi, W. K. (2020). Pengaruh Brand image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Latte Ciater Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Yadita, P., & Siaha Widodo, A. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Gamboge Pada Toko Veralshop.Id Di Gunung Sindur. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2025.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022a). Pengaruh Brand image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022b). Pengaruh Brand image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.