

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nasrul Pranata¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾ Hendra Setiawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: nasrul_2003102134@mhs.unipma.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: rizalula@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 390 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS (Partial Least Square)* Versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research is to provide empirical evidence regarding the quality of service, promotion, and brand image on purchasing decisions at Toko Maju Hardware Madiun. The data source used is primary data, obtained from data collection using a questionnaire with a sample of 390 respondents. The research method employed is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the assistance of SmartPLS (Partial Least Square) software Version 4.0. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Maju Hardware Madiun. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Maju Hardware Madiun. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Maju Hardware Madiun.

Keywords: Service Quality: Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pengembangan manajemen pemasaran menjadi semakin penting. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Secara umum, pemasaran dapat dianggap sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi penjualan. Pelaku bisnis harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Oleh karena itu, mereka merancang strategi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemantauan, dan pengendalian perusahaan untuk memastikan produk terjual sebanyak mungkin.

Toko Maju Hardware Madiun adalah sebuah toko yang menawarkan berbagai produk seperti *smartphone*, laptop, televisi, perlengkapan komputer, aksesoris elektronik, dan peralatan elektronik lainnya. Seiring berjalannya waktu, perusahaan perlu menjadi lebih kompetitif. Perusahaan harus gesit dan kuat dalam menghadapi perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu serta mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan pasar. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, manusia juga harus mampu mengikuti perkembangan tersebut

Namun, dengan pesatnya kemajuan teknologi, terutama melalui perangkat seperti *smartphone*, laptop, dan peralatan elektronik, toko-toko ritel elektronik seperti Maju Hardware harus menghadapi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Fenomena ini menjadikan *smartphone*, laptop, dan peralatan elektronik sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Perangkat ini kini bukan hanya sekadar alat komunikasi dan pengolah informasi. Untuk menjaga kelangsungan usaha, perusahaan perlu mempertahankan kepuasan konsumen (Kusuma, 2023). Toko Maju Hardware Madiun menyadari bahwa *smartphone* dan laptop telah menjadi kebutuhan utama masyarakat modern, dan berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Toko *Smartphone* laptop dan peralatan elektronik di Kota Madiun

Nama Toko	Persentase
Maju Hardware	69,7 %
Jatim Cell	11,9 %
Jawa Cell	3,7 %
Artomoro	10,1 %
Ratan Store	4,6%

Sumber: Kuesioner Survey Pra Penelitian 2024

Berdasarkan pada tabel 1. di atas menunjukkan bahwa data pengunjung yang telah melakukan transaksi atau pembelian di toko *smartphone*, laptop dan peralatan elektronik di Madiun menunjukkan bahwa Toko Maju Hardware sangat mendominasi dengan presentase konsumen yang telah melakukan pembelian sebesar 69,7 %, kemudian diposisi kedua ada toko Jatim Celll dengan presentase sebanyak 11,9 %, kemudian Artomoro delngan 10,1 %, kemudian ada Ratan Store dengan presentasel 4,6 %, dan yang terakhir ada Jawa Cell dengan presentase 3,7%. Data tersebut diperoleh setelah penyebaran kuesioner pra penelitian yang telah di isi oleh 109 responden masyarakat Madiun dan dapat disimpulkan bahwa Toko Maju Hardwarer Madiun sangat mendominasi dan menguasai pasar dengan preseIntase 69,7%.

Dalam penelitiannya, (Budiono, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Nasution & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. (Destiana & Rinaldi, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, (Windusara & Kusuma, 2015) menunjukkan bahwa periklanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sumiati & Gea, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian oleh (Lukitaningsih & Lestari, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI**

DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Toko Maju Hardware Kota Madiun).

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:29), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pemberian nilai tertinggi bagi pelanggan. Seiring dengan perkembangan pasar modern yang semakin meluas ke seluruh pelosok negeri, baik dalam bentuk hypermarket maupun pasar modern lainnya, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat, terutama di sektor ritel seperti Toko Maju Hardware. Setiap perusahaan ini memiliki kekuatan modal yang besar, memungkinkan mereka untuk bertahan dan berhasil di pasar yang kurang kompetitif (Yuningsih *et al.*, 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan konsumen untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh popularitas merek, namun ada dua faktor yang mungkin mempengaruhi antara niat dan keputusan akhir pembelian. (Septyadi *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen melewati proses tertentu saat membeli atau menggunakan produk, di mana proses ini menggambarkan bagaimana mereka menganalisis berbagai informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dalam penelitian oleh (Lukitaningsih & Lestari, 2023), indikator keputusan pembelian meliputi: keyakinan membeli setelah mendapatkan informasi produk, keputusan untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai, pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta keputusan membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). (Sipayung, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diakui oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memanfaatkan jasa perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yang diusulkan oleh Kotler (2016), yaitu: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

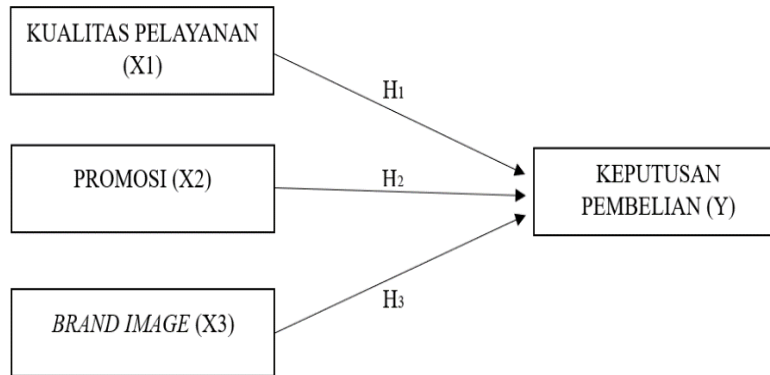
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui promosi, informasi tentang produk yang ditawarkan dapat disampaikan. Promosi berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek mereka kepada pelanggan dan calon pelanggan (Cahyono, 2018). Indikator-indikator promosi meliputi: Jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* diartikan sebagai persepsi atau keyakinan konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi mereka. *Brand image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek cenderung lebih mungkin melakukan pembelian (Ashari *et al.*, 2023). Sipayung (2021) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu: citra perusahaan, gambaran pengguna, dan gambaran produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis

- H1:** Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun.
- H2:** Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun.
- H3:** Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Kota Madiun.

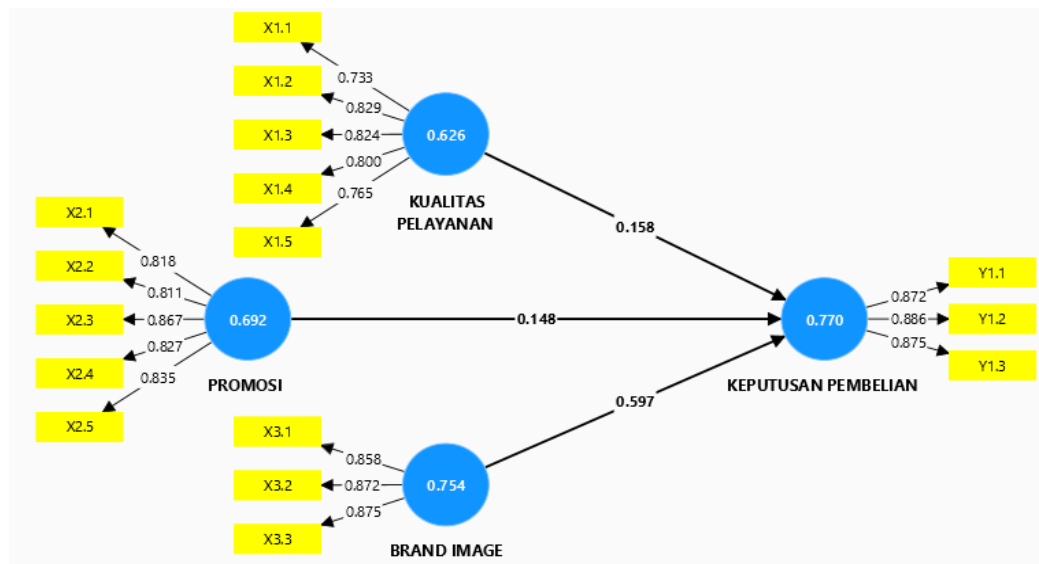
B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode yang digunakan nantinya akan membantu menjawab hipotesis yang sudah tersedia tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Toko Maju Hardware Madiun yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan *brand image*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarkan kepada seluruh konsumen Toko Maju Hardware di Kota Madiun melalui teknik *purposive sampling*.

Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu responden yang pernah berbelanja di Toko Maju Hardware Kota Madiun dan berusia antara 18 hingga 45 tahun. Jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 384 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan skema model program SmartPLS yang akan diuji



Gambar 2. Uji Inner Model

Pada gambar 2 di atas menunjukkan hasil yang sudah di eliminasi oleh peneliti, sehingga nilai *loading factor* sudah $>0,50$ dan *outer loading* $>0,70$ dikatakan *valid*.

Uji Validitas

1. Convergent Validity

Apabila nilai *outer loading* $> 0,70$ maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik.

Tabel 2. Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	0,733	VALID
	Keandalan	0,829	VALID
	<i>Responsive</i>	0,824	VALID
	Jaminan	0,800	VALID
	<i>Emphaty</i>	0,765	VALID
Promosi (X2)	Jangkauan Promosi	0,818	VALID
	Kualitas Promosi	0,811	VALID
	Kuantitas Promosi	0,867	VALID
	Waktu Promosi	0,827	VALID
	Ketepatan Sasaran Promosi	0,835	VALID
Brand Image (X3)	Citra Perusahaan	0,858	VALID
	Gambaran Pengguna	0,872	VALID
	Gambaran Produk	0,875	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli karena mengetahui informasi produk	0,872	VALID
	Membeli karena merek disukai	0,886	VALID
	Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan	0,875	VALID

Sumber: Data PLS diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* >0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) yang baik memiliki syarat yaitu masing-masing item pertanyaan atau pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,5

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas pelayanan	0,627
Promosi	0,629
Brand Image	0,754
Keputusan Pembelian	0,770

Sumber: Data PLS diolah 2024

3. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dapat dikatakan terpenuhi apabila memiliki korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Tabel 4. Nilai Uji *Discriminant Validity*

	BRAND IMAGE	KUALITAS PELAYANAN	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.599	0.733	0.545	0.528
X1.2	0.678	0.829	0.630	0.633
X1.3	0.646	0.824	0.642	0.590
X1.4	0.547	0.800	0.652	0.540
X1.5	0.576	0.765	0.621	0.607
X2.1	0.605	0.628	0.818	0.586
X2.2	0.564	0.660	0.811	0.569
X2.3	0.653	0.692	0.867	0.622
X2.4	0.583	0.621	0.827	0.548
X2.5	0.617	0.649	0.835	0.611
X3.1	0.858	0.696	0.660	0.688
X3.2	0.872	0.636	0.593	0.761
X3.3	0.875	0.683	0.647	0.703
Y1.1	0.708	0.671	0.616	0.872
Y1.2	0.735	0.606	0.571	0.886
Y1.3	0.735	0.659	0.673	0.875

Sumber: Data PLS diolah 2024

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *conbrach alpha* $\geq 0,7$.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.837	0.839
Kualitas Pelayanan	0.850	0.853
Promosi	0.889	0.890
Keputusan Pembelian	0.851	0.851

Sumber: Data PLS diolah 2024

Uji R-Square

Tabel 6. Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,716	0,713

Sumber: Data PLS diolah 2024

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan promosi dan *brand image* mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 71,6 %, dan sisanya sebesar 28,4 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 7. Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.709

Sumber: Data PLS diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *Q-Square* untuk variabel endogen keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar $0,709 > 0,33$, Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori baik (*fit*).

Uji Hipotesis

Perolehan peneliti dari olah data yang telah dikerjakan, hasilnya dapat dipakai untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *t statistics* $> 1,96$ dan *P values* $< 0,05$. Berikut perolehan uji hipotesis yang didapatkan melalui *inner model (Bootstrapping)*.

Tabel 8. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel meln (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEIV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEIV))</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image -> Keputusan Pembellian</i>	0.597	0.594	0.053	11.196	0.000
<i>Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian</i>	0.158	0.161	0.063	2.498	0.013
<i>Promosi -> Keputusan Pembelian</i>	0.148	0.150	0.060	2.464	0.014

Sumber : Output PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. dimana menunjukkan nilai *t-statistik* 2.498 lebih besar dari *t-tabel* yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p-values* 0,013 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti dan dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dengan indikator sebagai berikut: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*,

empathy, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan indikator: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Destiana & Rinaldi, 2023), mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) mendapat hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,464 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, serta nilai *p-values* 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan terbukti dan diterima, yang berarti bahwa variabel promosi (X2) dengan indikator-indikator seperti jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan indikator: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja & Wildan, 2023) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Lukito & Fahmi, 2020) mendapatkan hasil bahwa Promosi dengan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Windusara & Kusuma, 2015) mendapat hasil variabel promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 11.196 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti variabel *brand image* (X3) dengan indikator-indikator seperti citra perusahaan, gambaran pengguna, dan gambaran produk, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan indikator: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2022) yang mendapatkan hasil variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Astuti *et al.*, 2021) mendapat hasil variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan (Saputri & Utomo, 2021) mendapat hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota

Madiun. Serta, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Maju Hardware Kota Madiun.

E. SARAN

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain, menggunakan teori dan metode analisis lainnya, serta disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak sumber literatur yang berkaitan dengan judul yang ingin digunakan dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Serta, penemuan-penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ashari, S. I., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan. 13(1), 87–93.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Destiana, E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Imagedan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Competency of Business*, 7(1), 137–156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global)*. Essex, England: Pearson Education Limited
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493), 83–88.
- Nugraha Windusara, D., & Artha Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 243300.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sipayung, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam Skripsi.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada Pt. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.