

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PROMOSI
BERKELANJUTAN PADA SEPATU LOKAL GEOFF MAX DI
GEOFF MAX STORE KEMANG**

Eva Nur Fitasari⁽¹⁾, *Parlagutan Silitonga*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: evanurfitasari28@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

This study aims to prove the influence of product quality, and brand image on purchasing decisions through promotions at Geoff Max Store Kemang. The population in this study were customers who bought shoes at Geoff Max Store Kemang. The sampling technique used accidental sampling of 132 respondents. The data collection method uses questionnaires that are distributed to respondents, with quantitative methods. Meanwhile, hypothesis testing structural equation model with the help of SmartPLS 3.0. The results of this study brand image and sustainable promotion directly have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image indirectly has a positive and significant effect on customer decisions through sustainable promotion. However, product quality does not have a significant effect on purchasing decisions and product quality indirectly does not have a significant effect on purchasing decisions through sustainable promotion.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Sustainable Promotion, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi pada Geoff Max Store Kemang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sepatu di Geoff Max Store Kemang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 132 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, dengan metode kuantitatif. Sementara untuk pengujian hipotesis meliputi *structural equation model* dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini citra merek dan promosi berkelanjutan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui promosi berkelanjutan. Namun Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Berkelanjutan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin banyak peminatnya, Kualitas produk yang dihasilkan semakin berkualitas dan memenuhi standar di lapangan. Salah satu produk *fashion* keluar lokal yang unggul di dalam negeri adalah *sneakers*. Saat ini, pasar sepatu Indonesia memiliki berbagai merek sepatu, baik lokal maupun impor. Merek-merek sepatu ini berlomba-lomba dalam hal harga, kualitas dan desain untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Sepatu lokal terus berusaha membangun *image* mereka dimata masyarakat Indonesia. Sepatu *sneakers* buatan lokal juga menawarkan harga yang lebih terjangkau, sehingga ramah kantong bagi berbagai masyarakat dibandingkan dengan sepatu *import*.

Semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai mencintai produk-produk lokal atau dalam negeri. Dari hal tersebut mengakibatkan semakin bertambah serta berkembangnya usaha sepatu lokal di Indonesia terutama dari kota Bandung dan persaingannya semakin kompetitif. Untuk bersaing dengan sukses dalam bisnis, bisnis harus meningkatkan kualitas, desain, harga, inovasi, dan promosi mereka. Para pelaku bisnis perlu menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan menjaga citra merek mereka di atas pikiran sehingga konsumen akan terus membeli produk mereka.

Sepatu lokal yang berasal dari Bandung kualitasnya memang sudah tidak lagi diragukan, seperti sepatu lokal Geoff Max. Merek sepatu ini sudah banyak berkolaborasi dengan artis, musisi, dan *influencer* dalam dan luar negeri. Setiap *brand* lokal memiliki ciri khasnya masing-masing terutama dikekuatan sol yang berbahan ringan, jahitan yang rapi dan bernuansa seni yang tinggi, sehingga sepatu ini terasa nyaman saat digunakan.

Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga serta mempertahankan mutu produk itu sendiri untuk tetap bersaing dengan para kompetitornya. Dengan menjaga kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan konsumen akan percaya dengan produk kita. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008).

Ketika meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan dapat mempertahankan kualitasnya maka akan terbentuk citra merek. dengan membangun citra merek yang kuat akan menjadi senjata unggul untuk kompetitor serta dapat memenangkan persaingan bisnis. Pendapat Firmansyah (2018) Citra merek mencakup pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), bagaimana merek mempengaruhi kehidupan masyarakat (konsekuensi), dan situasi penggunaan yang tepat. Orang juga memiliki perasaan dan emosi tentang merek.

Selain memperhatikan kualitas produk dan citra merek sebuah perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasarannya yaitu promosi. Promosi yang tepat akan mampu mengoptimalkan pemberian informasi tentang produk itu sendiri. Sebagai promosi berkelanjutan terus bergerak dan investasi terakumulasi, lokasi dan teknologi bangunan yang diprioritaskan berubah untuk memaksimalkan manfaat (Li et al., 2022). Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku calon pembeli, yang mungkin selama ini tidak mengenal perusahaan dan produknya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Geoff max merupakan promosi melalui berbagai macam *platform* terutama *platform* media sosial.

Menurut Effendi (2016) Keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen, dimana konsumen bertindak dalam kaitannya dengan konsumsi produk dan jasa yang diminta. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika konsumen dapat terpuaskan dari segi kualitas produk, promosi, dan citra merek maka hal ini dapat membawa dampak positif bagi perusahaan yaitu dengan meningkatkan minat pembeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen.

Penjelasan diatas dapat dikuatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Dwihapsari dan Murni (2017) dimana menjelaskan melalui promosi, kami menemukan bahwa positioning, diferensiasi, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan positioning, diferensiasi, branding, dan promosi langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk bersaing dengan sektor bisnis *fashion* lainnya, maka penting untuk berfokus pada minat beli pelanggan yang didasari berbagai faktor di atas. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melanjutkan ini dalam bentuk penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terkait kualitas produk, citra merek, promosi berkelanjutan dan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2008). Karena kualitas produk dan kebahagiaan konsumen terkait erat, produsen harus memperhatikannya. Setiap bisnis harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan mendukung upaya peningkatan serta mempertahankan posisi produk di target pasarnya (Assauri, 2017). Menurut Wijaya (2019) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas karakteristik produk dan layanan yang membuat produk dan layanan tersebut dapat digunakan oleh pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Wijaya (2019) ada delapan dimensi kualitas, antara lain : kinerja (*performance*) adalah tingkatan dan kebaikan fungsi-fungsi produk, keindahan (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk, kemudahan perawatan dan perbaikan, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk, keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis, *Reliabilitas*, adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, daya tahan, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk, kualitas kesesuaian, adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, kegunaan yang sesuai, adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Sebagai promosi berkelanjutan terus bergerak dan investasi terakumulasi, lokasi dan teknologi bangunan yang diprioritaskan berubah untuk memaksimalkan manfaat (Li et al., 2022).

Mempromosikan berkelanjutan merupakan efek sosial-ekonomi dan lingkungan yang luas tidak hanya dapat memberikan implikasi terhadap pengembangan berkelanjutan (Haputta et al., 2020). Salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Bahkan jika suatu produk sangat baik, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan merupakan elemen yang akan berharga bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015). Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan promosi, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) mereka menyatakan bahwa promosi mempengaruhi kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016). Keputusan pembelian merupakan keterkaitan antara pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan (Wardana, 2017). Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakuka oleh Ratnasari & Suswardji (2016) mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian akan semakin meningkat karna kualitas produk yang baik. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) mengatakan adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al. (2017) mereka menyatakan bahwa secara tidak langsung kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari uraian di atas penulis pengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Promosi Berkelanjutan Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

H_2 : Ada Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

H_3 : Ada Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

Citra Merek

Citra merek mewakili persepsi umum dari suatu merek dan terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu (aspek kognitif), hasil penggunaan merek dan kasus penggunaan yang sesuai, dan penilaian, perasaan, dan emosi Akan dilakukan terkait dengan merek (Firmansyah, 2018). Citra merek adalah penjelasan dari organisasi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu (Tjiptono, 2019). Citra

merek berasal dari pengalaman atau upaya komunikasi sampai evaluasi atau pengembangan terjadi pada salah satu atau keduanya (Priansa, 2017). Menurut Keller (2013), terdapat tiga dimensi yang merangkai citra merek, diantaranya : *Brand Strength* (Kekuatan Merek), *Brand Favorability* (Keunggulan Merek), *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek).

Mempromosikan berkelanjutan merupakan efek sosial-ekonomi dan lingkungan yang luas tidak hanya dapat memberikan implikasi terhadap pengembangan berkelanjutan (Haputta et al., 2020). Salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Sebagai promosi berkelanjutan terus bergerak dan investasi terakumulasi, lokasi dan teknologi bangunan yang diprioritaskan berubah untuk memaksimalkan manfaat (Li et al., 2022).

Salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Promosi adalah salah satu variabel bauran terpenting yang dijalankan untuk mendapatkan pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pasar (Sihombing & Dewi, 2019). Dengan adanya keterkaitan antara citra merek dengan promosi, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) mereka pun mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap promosi.

Keputusan pembelian merupakan keterikatan antara pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan (Wardana, 2017). Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan adanya keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwihapsari & Murni (2017) mereka menyatakan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi, yang dilakukan oleh Tangka et al. (2022) mereka menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis & Budiarti (2022) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi citra merek.

Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Ada Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Promosi Berkelanjutan Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

H_5 : Ada Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

H_6 : Ada Pengaruh Tidak Langsung Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

Promosi Berkelanjutan

Sebagai promosi berkelanjutan terus bergerak dan investasi terakumulasi, lokasi dan teknologi bangunan yang diprioritaskan berubah untuk memaksimalkan manfaat (Li et al., 2022).

Mempromosikan berkelanjutan merupakan efek sosial-ekonomi dan lingkungan yang luas tidak hanya dapat memberikan implikasi terhadap pengembangan berkelanjutan (Haputta et al., 2020). potensi untuk memandu strategi yang dapat ditindaklanjuti dan upaya dalam mencari solusi, strategi yang paling menonjol dipromosikan untuk membantu implementasi, menyediakan mekanisme kelembagaan yang kuat untuk memungkinkan kerjasama internasional untuk meningkatkan akses dan meningkatkan pengetahuan berbagi, sehingga memastikan tidak ada yang tertinggal (Guo et al., 2022). Salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Bahkan jika suatu produk sangat baik, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan merupakan elemen yang akan berharga bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dapat menginformasikan dan membujuk calon konsumen tentang suatu produk atau jasa (Alma, 2018). Menurut Hurriyati (2015) terdapat tiga tujuan utama promosi, diantaranya: Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingat (*reminding*).

Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016). Keputusan pembelian merupakan keterikatan antara pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang diinginkan

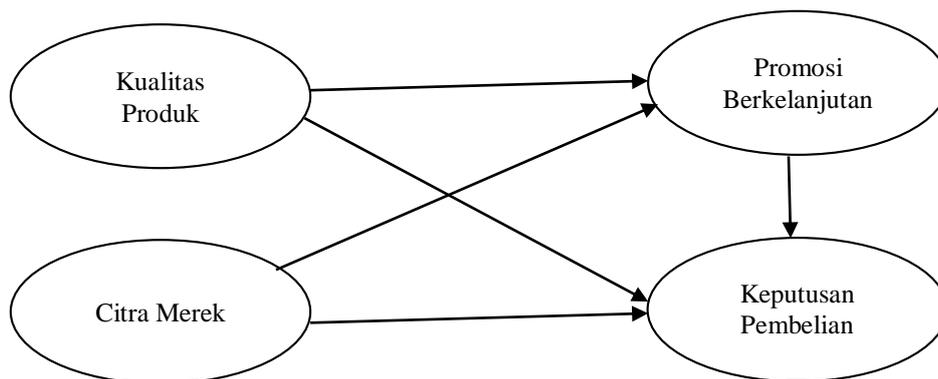
oleh pengirim pesan (Wardana, 2017). Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). (Effendi, 2016). Dengan adanya keterkaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Walukow et al., 2014) mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Murti (2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan promosi yang menarik perhatian pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Ada Pengaruh Langsung Promosi Berkelanjutan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Lokal Geoff Max Kemang

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keterkaitan antara pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan (Wardana, 2017). Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016).

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Data yang dipakai di dalam penelitian ini merupakan data primer. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli produk di Geoff Max Kemang. Partisipan dalam penelitian ini merupakan mereka yang membeli, pernah mengunjungi Geoff Max Kemang. Penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan partial least squares (PLS). Kelebihan metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS dapat digunakan tidak hanya untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga menjelaskan ada tidaknya teori. Hubungan antar variabel laten. Analisis data inferensi statistik yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dengan hipotesis formal. Statistik perkiraan (statistik induktif atau stokastik) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya berlaku

untuk populasi. Kemudian dimulai dengan pengujian hipotesis dan pengukuran menggunakan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Untuk melihat data yang diperoleh dari *outer loading* atau *load factor* dalam pengujian validitas konvergen, jika nilai *outer loading* ≥ 0.7 , maka setiap indikasi dapat dianggap memenuhi standa validitas konvergen ke level yang lebih baik. Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	AVE
Kualitas Produk (X_1)	X1.2	0.866	0,633
	X1.3	0.709	
	X1.4	0.821	
	X1.5	0.792	
	X1.6	0.772	
	X1.7	0.794	
	X1.8	0.843	
	X1.9	0.762	
	X1.11	0.793	
Citra Merek (X_2)	X2.1	0.803	0,568
	X2.2	0.737	
	X2.3	0.715	
	X2.4	0.765	
	X2.5	0.746	
Promosi Berkelanjutan (Y_1)	Y1.1	0.783	0,608
	Y1.2	0.768	
	Y1.3	0.803	
	Y1.4	0.751	
	Y1.5	0.769	
	Y1.6	0.805	
Keputusan Pembelian (Y_2)	Y2.1	0.785	0,564
	Y2.2	0.708	
	Y2.4	0.812	
	Y2.5	0.706	
	Y2.6	0.789	
	Y2.8	0.707	
	Y2.9	0.740	

Sumber: PLS 3.0 *Outer Loading*

Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading*nya di bawah 0.7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan sebagai analisis lebih lanjut. Kemudian hasil data AVE, dapat diketahui bahwa nilai untuk setiap variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi Berkelanjutan (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai AVE > 0.5 . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *convergent validity* yang baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 2 Validitas Diskriminan

Indikator	Kualitas Produk (X ₁)	Citra Merek (X ₂)	Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
X1.2	0,866	0,557	0,557	0,557
X1.3	0,709	0,399	0,399	0,399
X1.4	0,821	0,527	0,527	0,527
X1.5	0,792	0,466	0,466	0,466
X1.6	0,772	0,445	0,445	0,445
X1.7	0,794	0,403	0,403	0,403
X1.8	0,843	0,505	0,505	0,505
X1.9	0,762	0,439	0,439	0,439
X1.11	0,793	0,461	0,445	0,437
X2.1	0,437	0,803	0,623	0,647
X2.2	0,418	0,737	0,644	0,624
X2.3	0,480	0,715	0,684	0,656
X2.4	0,389	0,765	0,666	0,662
X2.5	0,496	0,746	0,617	0,714
Y1.1	0,478	0,632	0,783	0,701
Y1.2	0,499	0,691	0,768	0,611
Y1.3	0,409	0,727	0,803	0,727
Y1.4	0,496	0,646	0,751	0,608
Y1.5	0,401	0,669	0,769	0,679
Y1.6	0,535	0,657	0,805	0,684
Y2.1	0,486	0,798	0,691	0,785
Y2.2	0,353	0,568	0,571	0,708
Y2.4	0,471	0,717	0,719	0,812
Y2.5	0,388	0,632	0,581	0,706
Y2.6	0,553	0,672	0,735	0,789
Y2.8	0,373	0,631	0,581	0,707
Y2.9	0,438	0,588	0,605	0,740

Sumber: PLS 3.0 *Cross Loading*

Berdasarkan data pada tabel 6 maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan seberapa besar alat pengukur dapat diandalkan. Dengan kriteria *composite reliability* > 0,7, maka reliabilitasnya tinggi. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 3 Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Kualitas Produk (X ₁)	0,927	0,930	0,939
Citra Merek (X ₂)	0,809	0,809	0,868
Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	0,871	0,872	0,903
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,871	0,876	0,900

Sumber: PLS 3.0 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan data tabel 3 maka dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi *cronbach alpha* dan *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Multikolinearitas Konstruk

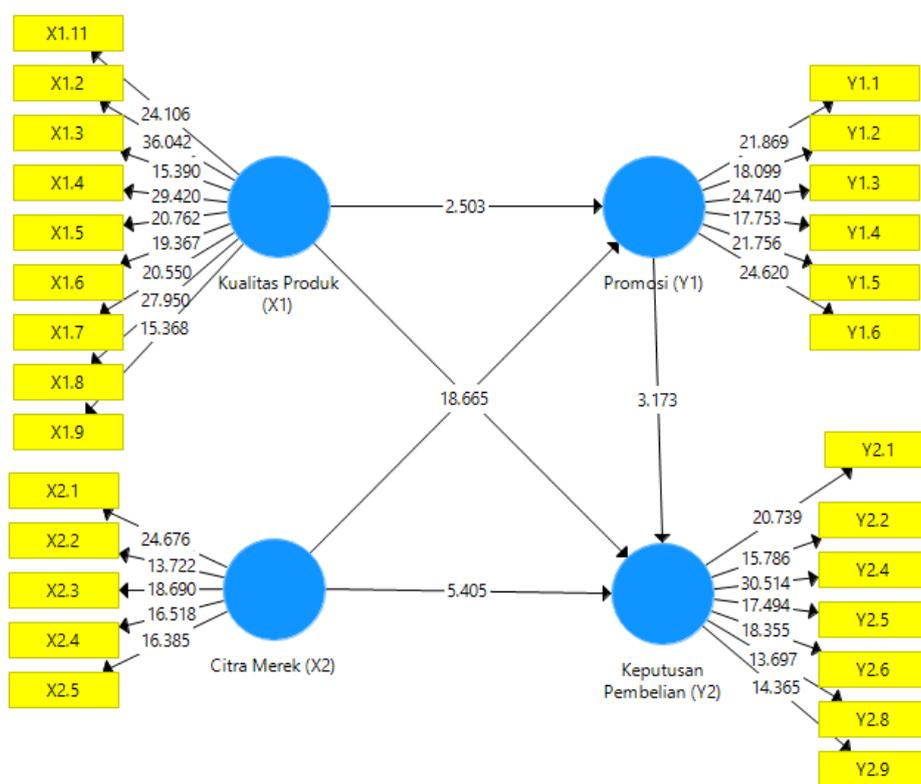
Tabel 4 Multikolinearitas Konstruk

Variabel	Promosi (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Kualitas Produk (X ₁)	1,534	1,617
Citra Merek (X ₂)	1,534	3,961
Promosi Berkelanjutan (Y ₁)		4,037
Keputusan Pembelian (Y ₂)		

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Nilai VIF harus < 5 karena jika lebih dari lima maka mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017b). Hasil pada tabel 4 menunjukkan variable yang nilai *Inner VIF* < 5 memiliki keterkaitan antar satu sama lain, dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2 Uji Inner Model

Sumber: *Output PLS 3.0*

R-Square (R²)

Output nilai R² menggunakan program komputer *PLS 3.0* memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	0,752	0,748
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,814	0,810

Sumber: *PLS 3.0 R-Square*

Nilai *R-square* (R²) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-square* variabel Promosi Berkelanjutan

0.752, hal ini berarti variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap promosi berkelanjutan sebesar 75.2% dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai *R-square* keputusan pembelian 0.814, hal ini berarti variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81.4% dan sisanya 18.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Q-Square (Q²)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai *Q-square*, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 6 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X ₁)	1188,000	1188,000	
Citra Merek (X ₂)	660,000	660,000	
Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	792,000	433,166	0,453
Keputusan Pembelian (Y ₂)	924,000	510,348	0,448

Sumber: PLS 3.0 *Blindfolding*

Berdasarkan hasil *Q-square* pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* karena Q^2 memperoleh nilai > 0 . Menurut Hair et al (2017a) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan data tabel 6, maka dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dai 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0.067

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan data SRMR, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0,067 yang mengartikan bahwa data tersebut baik karena $< 0,08$. Data SRMR dikatakan baik atau dianggap pas jika nilainya $< 0,08$ (Hu & Bentler, 1998).

F-Square (F²)

Menghitung nilai *F-square* pada model untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen konstruksi. Hair et al (2014) menyatakan dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar.

Tabel 8 F-Square

Variabel	Promosi (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
Promosi Berkelanjutan (Y ₁)		0,370
Keputusan Pembelian (Y ₂)		
Kualitas Produk (X ₁)	0,054	0,009
Citra Merek (X ₂)	1,582	0,190

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Maka dari hasil table di atas, hasil efek ukuran besar dengan kriteria *F-square* ≥ 0.35 adalah variabel X₂ terhadap Y₁ dengan nilai 1,582 dan variabel Y₁ terhadap Y₂ dengan nilai 0,370. Ukuran sedang ≥ 0.15 adalah variabel X₂ terhadap Y₂ sebesar 0.190, kemudian ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat, X₁ terhadap Y₁ sejumlah 0,054, X₁ terhadap Y₂ dengan hasil 0.009.

Pengujian Hipotesis

Jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan variabel positif serta signifikan. Tabel 13 di bawah menjabarkan nilai koefisien jalur t-statistik dan p-value yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁) -> Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	0,143	0,146	0,057	2,503	0,013	Terbukti
Kualitas Produk (X ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,053	0,054	0,056	0,940	0,348	Tidak Terbukti
Kualitas Produk (X ₁) -> Promosi Berkelanjutan (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,054	0,058	0,032	1,664	0,097	Tidak Terbukti
Citra Merek (X ₂) -> Promosi Berkelanjutan (Y ₁)	0,775	0,774	0,042	18,665	0,000	Terbukti
Citra Merek (X ₂) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,522	0,519	0,097	5,405	0,000	Terbukti
Citra Merek (X ₂) -> Promosi Berkelanjutan (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,293	0,295	0,094	3,121	0,002	Terbukti
Promosi Berkelanjutan (Y ₁) -> Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,378	0,381	0,119	3,173	0,002	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Diskusi Penelitian

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan promosi berkelanjutan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,143 dengan T-statistik sebesar 2,503 > 1,96 Sementara itu P-value sebesar 0,013 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi berkelanjutan di Geoff Max Store Kemang. Artinya, **hipotesis satu terbukti**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al (2020) mereka menyatakan bahwa promosi mempengaruhi kualitas produk. Hal ini didukung oleh Wijaya (2019) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai totalitas karakteristik produk dan layanan yang membuat produk dan layanan tersebut dapat digunakan oleh pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang sangat penting dimana dengan hal itu dapat mempertemukan penjual dan pembeli yang dibutuhkan dalam usaha, di dalam promosi penjual dapat membujuk serta mempengaruhi pembeli agar membeli suatu produk atau jasa (Hapsari, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi. Maka dari itu, semakin terjamin dan baiknya kualitas produk yang Geoff Max Produksi, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan promosi yang dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,053, nilai T-statistik sebesar 0,940 < 1,96, nilai P-value 0,348 > 0,05. Dengan demikian, **hipotesis dua tidak terbukti**. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Ratnasari & Suswardji (2016) mereka menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Assauri (2017) karena kualitas produk dan kebahagiaan konsumen terkait erat, produsen harus memperhatikannya. Setiap bisnis harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan mendukung upaya peningkatan serta mempertahankan posisi produk di target pasarnya. Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berpengaruh terhadap produk Geoff Max dengan tetap menjaga kualitas produk dan tetap konsisten terhadap kualitasnya, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat karna kualitas produk yang baik.

Hasil Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi berkelanjutan, yang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,054, T-statistik 1,664 > 1,96, dan P-value 0,097 < 0.05, mengartikan **hipotesis tiga tidak terbukti**. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al (2017) mereka menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Kotler & Armstrong (2008a) kualitas produk adalah faktor kunci dalam seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan. Promosi merupakan unsur yang dapat digunakan dalam memberitahukan serta membujuk pasar tentang suatu produk dan jasa yang baru pada perusahaan, penjualan pribadi, hak dengan iklan, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Widokarti & Priansa, 2019). Keputusan pembelian merupakan keterikatan antara pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan yang dituju, dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil keputusan berdasarkan apa yang diinginkan oleh pengirim pesan (Wardana, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Kualitas produk Geoff Max tetap dijaga dan dipertahankan maka dengan promosi tidak terlalu berpengaruh karena konsumen sudah mempercayai kualitas yang dihasilkan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap promosi berkelanjutan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,775. Kemudian T-statistik 18,665 > 1.96, dan P-value 0.000 < 0.05, mengartikan **hipotesis empat terbukti**. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) mereka pun mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi promosi. Hal ini didukung oleh Firmansyah (2018) citra merek mewakili persepsi umum dari suatu merek dan terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu (aspek kognitif), hasil penggunaan merek dan kasus penggunaan yang sesuai, dan penilaian, perasaan, dan emosi Akan dilakukan terkait dengan merek. Salah satu unsur yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran adalah promosi. Bahkan jika suatu produk sangat baik, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan merupakan elemen yang akan berharga bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap promosi. Geoff Max melakukan promosi dengan citranya sebagai produk lokal yang keren dan berkualitas, Geoff Max Berkolaborasi dengan *influence* agar citranya tetap terjaga baik.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hubungan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,522. T-statistik sebesar 5,405 > 1.96, P-value 0.000 < 0.05. Artinya, **hipotesis lima terbukti**. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aldoko et al (2016) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2019) citra merek adalah penjelasan dari organisasi konsumen dan keyakinan tentang merek tertentu. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar (Sangadji & Sopiha, 2013). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Geoff Max menjaga agar citra merek tetap terjaga dengan tidak mengecewakan konsumen peningkatan pada keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan Pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi berkelanjutan adalah 0,293 (positif) dengan T-statistik 3,121 yang lebih besar dari T-tabel 1,96 dan P-value sebesar 0,002 < 0,05. Oleh karena itu **hipotesis enam terbukti**. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangka et al (2022) mereka menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Kemudian Mukhlis & Budiarti (2022) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi citra merek. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dwihapsari & Murni (2017) mereka menyatakan bahwa melalui promosi citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Priansa (2017) citra merek berasal dari pengalaman atau upaya komunikasi sampai evaluasi atau pengembangan terjadi pada salah satu atau keduanya. Promosi merupakan unsur yang dapat digunakan dalam memberitahukan serta membujuk pasar tentang suatu produk dan jasa yang baru pada perusahaan, penjualan pribadi, hak dengan iklan, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Widokarti & Priansa, 2019). Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Maka dari itu, yang

dilakukan Geoff Max menjaga citra merek agar tetap konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan inovasi-inovasi yang dilakukan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan promosi berkelanjutan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,378. Nilai T-statistik sebesar $3,173 > 1,96$, dan *P-value* $0.002 < 0.05$. Dengan demikian, **hipotesis tujuh terbukti**. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Murti (2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Wardana (2017) Promosi adalah media komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk, atau idenya dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli potensial), yang tidak tahu bagaimana membiasakan diri sehingga mereka menjadi pembeli dan masih mengingat produk tersebut. Keputusan pembelian adalah kunci untuk perilaku konsumen, dan konsumen mengambil tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Effendi, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Geoff Max melakukan promosi yang menarik di media online sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas, dengan melakukan diskon yang menarik, *give away* agar menarik konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Semakin banyak persaingan dalam industri sepatu maka setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga citra perusahaan, dan melakukan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berkelanjutan adalah faktor penentu dari keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berkelanjutan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan melalui promosi berkelanjutan. Namun Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas produk secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi berkelanjutan. Maka sesuai dengan simpulan di atas, disarankan kepada perusahaan diharapkan terus membuat inovasi-inovasi unik dan kreatif yang diiringi dengan perkembangan zaman. Perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya, menjaga kepercayaan konsumen sehingga citra perusahaan terjaga baik. Untuk penelitian selanjutnya, melibatkan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti: *word of mouth*, harga, *brand equity* dan kualitas pelayanan yang mungkin dapat berpengaruh positif dalam penjualan Geoff Max Kemang. Serta penelitian ini hanya dilakukan di Geoff Max Store Kemang, oleh karena itu peneliti selanjutnya akan diperkenankan untuk meneliti dalam cakupan yang lebih luas seperti di beberapa cabang Geoff Max lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 40(2).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejutadolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.)). PT Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Guo, H., Huang, L., & Liang, D. (2022). Further promotion of sustainable development goals using science, technology, and innovation. *The Innovation*, 3(6), 100325. <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2022.100325>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., M.Hult, G. T., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. A Plus Books.
- Haputta, P., Puttanapong, N., Silalertruksa, T., Bangviwat, A., Prapasongsa, T., & Gheewala, S. H. (2020). Sustainability analysis of bioethanol promotion in Thailand using a cost-benefit approach. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119756. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119756>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi*. Erlangga.
- Li, Y., Mo, W., Derrible, S., & Lu, Z. (2022). Integration of multi-objective spatial optimization and data-driven interpretation to direct the city-wide sustainable promotion of building-based decentralized water technologies. *Water Research*, 222(April), 118880. <https://doi.org/10.1016/j.watres.2022.118880>
- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, Technology, and Entrepreneur*, 01(02), 89–107.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2), 43–65.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Ratnasari, I., & Suswardji, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungsida Pt. Bayer Cropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, 15(1), 87–96.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Deepublish.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.

<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. . (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen & Strategi Merek*. Cv Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualias Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta.
- Wijaya, L. A., Wahyu, P., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang The Effect of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions at KFC Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 114–121.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas jasa*. PT Indeks.