

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT)

Nurliyanti Nurliyanti<sup>1</sup>, Anestesia Arnis Susanti<sup>2</sup>, Baruna Hadibrata<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Management, Universitas Mercubuana, [55121120090@student.mercubuana.ac.id](mailto:55121120090@student.mercubuana.ac.id)

<sup>2</sup>) Management, Universitas Mercubuana, [55121120010@student.mercubuana.ac.id](mailto:55121120010@student.mercubuana.ac.id)

<sup>3</sup>) Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana, [barunahadibrata@gmail.com](mailto:barunahadibrata@gmail.com)

Corresponding Author: Nurliyanti Nurliyanti<sup>1</sup>

**Abstrak:** Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian, suatu studi literatur Strategic Marketing Management. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Promosi dan Brand Image

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian, suatu studi literature review dalam bidang Strategic Marketing Management.

### **Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

Definisi keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013: 96) dalam (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Dengan demikian membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (9) dalam (Hadi Brata et al., n.d.), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Dalam (Pasha & Hadibrata, 2019) dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Menurut Wilkie in Ratih Hurriyati 2015 dalam (Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019), keputusan pembelian adalah "Keputusan pembelian konsumen adalah proses Pembuatan keputusan dengan kegiatan di mana seseorang terlibat dalam proses memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan Pembelian ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), (Hadi Brata et al., n.d.), (Pasha & Hadibrata, 2019) dan (Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019)

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang berdasarkan seseorang atau nilai perusahaan siap untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan melihat harganya. Efek harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga untuk kepuasan bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, itu berpotensi untuk menandai kualitas produk. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi adalah known, konsumen dapat mengharapkan bahwa harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020)

Definisi harga menurut (Alma, 2011: 169) dalam (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) adalah salah satu keputusan penting bagi manajemen. Menurut Tjiptono (2008:467) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:160), persepsi harga

adalah bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. (279546-Pengaruh-Kualitas-Layanan-Kualitas-Produ-6f80b398, n.d.)

Menurut Menurut Adisaputro [4] dalam (Hadi Brata et al., n.d.), harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari campuran yang menghasilkan biaya.

Dalam jurnal (Thariq et al., 2020), harga adalah jumlah money yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk," atau berarti harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk (Hawkins dan Mothersbough (2013). Menurut Bilson Simamora 13 dalam jurnal (Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019) harga adalah nilai dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan barang dan jasa. Harga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), (Hadi Brata et al., n.d.), (Thariq et al., 2020) dan (Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019). Promosi menurut (Hadi Brata et al., n.d.) adalah kegiatan yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat dari suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Dalam artikel (Ganim et al., 2021), menurut Baruna Hadi Brata, dkk (2017, hlm 435) promosi merupakan aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan, karena promosi memainkan perang yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Laksana (2013) and Syafarudin, (2020) dalam artikel (Erinawati & Syafarudin, 2021), suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Menurut Wiliam (Muchari, 2014: 179) dalam artikel (Ekonomi, 2018) menyatakan *basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Promosi sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Hadi Brata et al., n.d.), (Ganim et al., 2021), (Erinawati & Syafarudin, 2021) dan (Ekonomi, 2018).

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012: 347) dalam artikel (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), citra merek memiliki dimensi seperti di bawah ini. (1) Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) Kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian dalam satu bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi dan marketing lainnya. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan. dengan demikian merek akan cepat diakui dan akan dipertahankan di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi brand terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan. (3) Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk. Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini.

Hasan (2013) berpendapat bahwa suatu merek ditafsirkan sebagai kombinasi dari nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari bisnis atau kelompok bisnis yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan pengaruh. dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Thariq et al., 2020). Dalam jurnal (Abadhanny Pribadi, 2019) *brand image* adalah seperangkat asosiasi

merek yang terbentuk di benak konsumen (Mowen, 1995). *Brand Image* sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020),(Thariq et al., 2020) dan (Abadhanny Pribadi, 2019).

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Hadi Brata et al., n.d.) 2017	Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Produk dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020)	Harga, Citra Merk dan Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	(Thariq et al., 2020)	Harga dan Kualitas pada citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kualitas pada citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Abadhanny Pribadi, 2019)	Produk, Harga, Lokasi, Marketing Mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  Brand Image dan promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.	Harga, brand image dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Produk, lokasi dan marketing mix memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian  Keputusan pembelian Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.
5	(Nur & Pasca Arnu, 2021)	Promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak ada perbedaan dalam artikel
6	(Ganim et al., 2021)	Harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

7	(Noviyanti Hulu   Amril   Hayunimah Siregar, 2019)	Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Ekonomi, 2018)	Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak ada perbedaan
9	(Erinawati & Syafarudin, 2021)	Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Karima & Mulia, 2021)	Komunikasi, proses, harga, produk dan karakter memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  Risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Komunikasi, proses, produk dan karakter memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  Risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

\*Ket variabel: y=Keputusan Pembelian; x1=Harga, x2 = Promosi dan x3 = Brand Image.

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari **Mendeley**, **Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga suatu produk yang ditetapkan oleh Perusahaan merupakan daya tarik bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari: (1) Keterjangkauan harga, dimensi di mana harga fleksibel dan terjangkau bagi konsumen. (2) Kebijakan harga adalah dimension di mana harga tidak memberatkan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran. (3) Daya saing harga adalah dimensi di mana harga dapat bersaing secara kompetitif. (4) Kesesuaian, yang merupakan dimensi di mana harga sesuai dengan manfaatnya. Efek harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumus

harga untuk kepuasan secara luas dinyatakan, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensi untuk menandai kualitas suatu produk. Penjualan produk berkualitas tinggi cenderung ditandai dengan kualitas produk yang tinggi berdasarkan harga tinggi. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat mengharapkan dari harga tinggi bahwa produk tersebut berkualitas high. (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020)

Harga merupakan salah satu keberhasilan penting sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan dikuklak oleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Menurut Adisaputro [4] "harga produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari campuran yang menghasilkan biaya". (Hadi Brata et al., n.d.)

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang membawa pendapatan atau income bagi perusahaan. Harga diukur melalui variabel yang dijelaskan oleh beberapa indikator dari Kotler dan Armstrong (2015: 312) sebagai berikut: Diskon dan kompatibilitas harga dengan kualitas (Abadhanny Pribadi, 2019). Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), (Hadi Brata et al., n.d.), (Abadhanny Pribadi, 2019).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, pengaruh / membujuk dan / atau memperingatkan target pasar bagi perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan [3]. Promosi adalah kegiatan yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat dari suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. (Hadi Brata et al., n.d.)

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Namun walaupun promosi dan harga yang ditawarkan Minimus Skateshop baik tetapi penjualannya menurun drastis padahal minat untuk bermain skateboard semakin meningkat dari tahun ke tahun. (Nur & Pasca Arnu, 2021)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan angka penjualan. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barnag dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen (Ekonomi, 2018). Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Hadi Brata et al., n.d.), (Nur & Pasca Arnu, 2021), (Ekonomi, 2018)

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.**

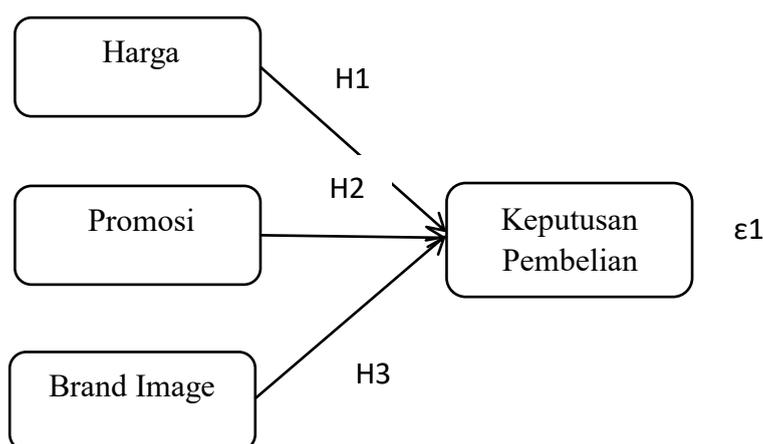
Menurut Kotler dan Keller (2012: 347), citra merek memiliki dimensi seperti di bawah ini. (1) Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah

keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) Kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian dalam satu bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi dan marketing lainnya. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan. dengan demikian merek akan cepat diakui dan akan dipertahankan di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi brand terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan. (3) Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk. Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini . (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020)

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020)

### Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



**Gambar 1: Conceptual Framework**

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Harga, Promosi, dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- Produk: (Hadi Brata et al., n.d.), (Abadhanny Pribadi, 2019), (Karima & Mulia, 2021)
- Lokasi: (Hadi Brata et al., n.d.), (Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019)
- Kualitas Pelayanan: (Erinawati & Syafarudin, 2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih ada beberapa factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, selain dari Harga, Promosi, dan Brand Image pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- 279546-pengaruh-kualitas-layanan-kualitas-produ-6f80b398. (n.d.).
- Abadhanny Pribadi, R. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <https://doi.org/10.24874/pes01.02.094>
- Ekonomi, J. M. (2018). *DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI SHOWROOM AGUNG JAYA MOTOR KOTA LUBUKLINGGAU Dosen & Alumni Program Studi Manajemen STIE Musi Rawas , Lubuklinggau*. 23(1).
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
- Ganim, S. N., Nobelson, & Pusporini. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok*. 2, 496–510.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (n.d.). *Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Karima, M. I., & Mulia, D. (2021). Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: consumer case study at Jotey Coffee Shop. *Research, Society and Development*, 10(11), e279101119543. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19543>
- Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar. (2019). The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTc Medan. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* , 3(6), 9–16. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28009.pdf%0Ahttps://www.ijtsrd.com/management/randd-management/28009/the-effect-of-price-and-location-on-purchasing-decisions-at-the-swalayan-maju-bersama-mmtd-medan/noviyanti-hulu>
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 383–390. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE OF INTERNET PRODUCT VSAT IP BROADBAND QUOTA TO ALFAMART CUSTOMER SATISFACTION. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Thariq, M., Putra, N., & Nurmahdi, A. (2020). *ANALYSIS OF EFFECT PRICE AND*

*QUALITY ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATION ON PURCHASE DECISION MODENA GAS COOKTOP (CASE STUDY ON GRAND GALAXY CITY RESIDENCE BEKASI). 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>*