

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN
JASA GOFOOD DI PALEMBANG**



Tesis Oleh:

ALIYYA MUROQBAH

01012622125010

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN JASA GOFOOD DI PALEMBANG

Disusun oleh:

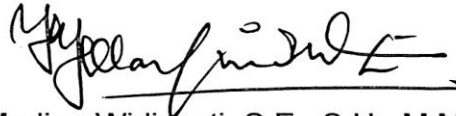
Nama : Aliyya Muroqobah
NIM : 01012622125010
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Tanggal :

20 Juli 2023

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP 196703141993032001

Pembimbing II



Tanggal :

26 Juli 2023

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
NIP 197205291006042001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN
JASA GOFOOD DI PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Aliyya Muroqobah

Nim : 01012622125010

Fakultas : Ekonomi

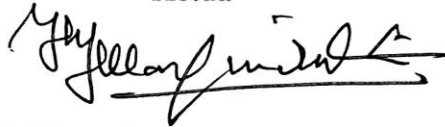
Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada tanggal 5 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 5 Agustus 2023

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001



Anggota,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP 197205292006042001

Anggota,



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

NIP 0417086002

Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliyya Muroqobah
NIM : 01012622125010
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan menggunakan Jasa Gofood di Palembang

Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 5 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 5 Agustus 2023
Pembuat Pernyataan



Aliyya Muroqobah
01012622125010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan.

Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, Berharaplah

(QS Al-Insyirah : 6-8)

“Intelligence plus character – that is the goal of true education”

(Martin Luther King Jr)

Kupersembahkan untuk:

My Beloved Parents (H. Rusdi M.Diah, S.E., M.M & Hj. Nurbaya Rusdi, S.Si.)

Keluarga tercinta

My almamater.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan menggunakan Jasa Gofood di Palembang”. Tesis ini di tujukan sebagai salah satu persyaratan ujian kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini tidak lepas juga dari berbagai kesalahan dan kekeliruan dari penulisan. Oleh karena itu, koreksi dan saran yang diberikan oleh para pembimbing digunakan untuk bahan perbaikan dalam menyempurnakan tesis ini. Saya berharap penelitian tesis ini dapat memberikan manfaat baik berupa informasi kepada mahasiswa yang tertarik dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan juga dapat menjadi acuan bagi para penelitian selanjutnya.

Palembang, 5 Agustus 2023



Aliyya Muroqobah

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D. selaku dosen pembimbing I sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Prof. Dr. Sulastri, M.E., M.Komp., CIFM., CWM. selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
5. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
10. Admin Jurusan dan Staff Tata Usaha Magister Manajemen Unsri atas segala bantuan yang telah diberikan.
11. Orang tua yang amat tercinta yaitu Papa (H. Rusdi M. Diah, S.E., M.M), Mama (Hj. Nurbaya Rusdi, S.Si.), dan saudara-saudara tersayang (Kak Afim, Yuk Monic, Dek Fiidha, Dek Ikraam, dan Dek Izma) serta keponakan tersayang (Zara) yang selalu memberikan doa, dukungan penuh demi kelancaran tesis ini.

12. Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 50, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan dilancarkan untuk mencapai apa yang dicita-citakan. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, 5 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aliyya', with a horizontal line underneath.

Aliyya Muroqobah

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan menggunakan Jasa Gofood di Palembang

Oleh :

Aliyya Muroqobah ; Marlina Widiyanti ; Aslamia Rosa ; Muchsin Saggaff Shihab

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Gofood di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian makanan menggunakan jasa GoFood di kota Palembang tahun 2021 dengan menggunakan proyeksi jumlah penduduk di kota Palembang pada tahun 2021 sebanyak 1.681.374 penduduk dengan metode proportional random sampling dalam pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa brand image, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image, diharapkan bagi pihak Gojek Indonesia dapat memberikan atribut tambahan lainnya untuk dapat membedakan dengan kompetitor. Promosi, diharapkan pihak Gojek Indonesia dapat memberikan tambahan promo yang lebih menarik. Salah satunya penambahan jumlah voucher yang bekerjasama dengan banyak brand yang menjadi mitra nya. Harga, diharapkan pihak Gojek Indonesia dapat menyesuaikan lagi dalam pemberian untuk biaya layanan.

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

Dosen Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

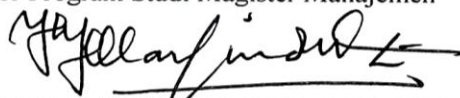


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

NIP 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Promotion, and Price to Food Purchase Decision using GoFood Service in Palembang City

By :

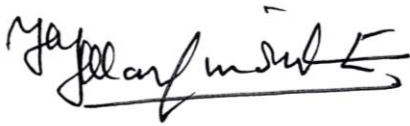
Aliyya Muroqobah ; Marlina Widiyanti ; Aslamia Rosa ; Muchsin Saggaff Shihab

This research aims to examine the influence of brand image, promotion, and price to food purchase decision using GoFood service in Palembang city. The population in this research is all users of GoFood in Palembang city in 2021, projected by 1.681.374 Palembang city population in 2021. 150 respondents are taken as the research sample using proportional random sampling method. The result from multiple regression analysis shows that brand image, promotion, and price have positive significant impact to purchasing decision. Thus, Gojek Indonesia could apply brand image strategy as its additional attribute to differ from its competitors, more interesting promotion strategy (e.g. increasing voucher rewarding to users that collaborating with many brand partners), and a more suitable pricing strategy for its service.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision

Dosen Pembimbing I

Pembimbing II



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

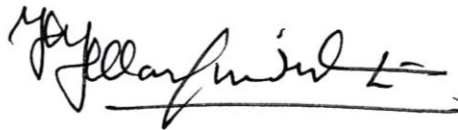
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

NIP 196703141993032001

NIP 197205292006042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

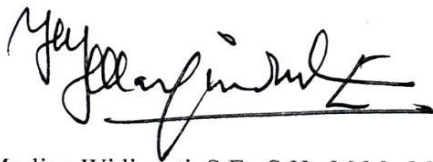
Nama : Aliyya Muroqobah
NIM : 01012622125010
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan menggunakan Jasa Gofood di Palembang

Telah kami periksa penulisannya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Tesis

Ketua

Anggota



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001



Dr. Aslamia Rosa., S.E., M.Si.

NIP 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Aliyya Muroqobah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Metro – Lampung, 16 Desember 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : PNS
Alamat :Jalan Anyelir Nomor 4, Demang Lebar Daun
Palembang
Nomor Handphone : 0813 6871 2640
Email : aliyyarusdi@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL:

- SDN 17 PALEMBANG (2003-2009)
- SMPN 3 PALEMBANG (2009-2012)
- SMAN 1 PALEMBANG (2012-2015)
- S1 – FISIP, Universitas Sriwijaya (2015-2019)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Praktis	10
1.4.2. Manfaat Teoritis	11
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2. Dimensi Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Brand Image	14
2.1.2.1. Pengertian Brand Image	14
2.1.2.2. Dimensi Brand Image	14
2.1.3. Promosi	16
2.1.3.1. Pengertian Promosi	16
2.1.3.2. Dimensi Promosi	16
2.1.4. Harga	20
2.1.4.1. Pengertian Harga	20
2.1.4.2. Dimensi Harga	20
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	21

2.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	21
2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3. Penelitian Terdahulu.....	23
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	41
2.5. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Rancangan Penelitian	44
3.2. Definisi Operasional Variabel	44
3.3. Jenis Dan Sumber Data	46
3.3.1. Jenis Data	46
3.3.2. Sumber Data.....	46
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4.1. Populasi Penelitian.....	47
3.4.2. Sampel Penelitian.....	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	49
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1. Uji Validitas	51
3.6.2. Uji Reliabilitas	51
3.7. Analisis Data Penelitian	52
3.7.1. Metode Transformasi Data.....	52
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.2.1. Uji Normalitas.....	53
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas.....	54
3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas	54
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.9. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	55
3.10. Uji Hipotesis.....	56
3.10.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	56
3.10.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1. Sejarah Gojek Indonesia	58
4.1.2. Tentang Layanan Gofood.....	60
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian.....	62
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	63
4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)	64

4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)	65
4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X3)	66
4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	69
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	73
4.8. Uji Hipotesis.....	74
4.8.1. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	74
4.8.2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	75
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.9.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa GoFood di Palembang	76
4.9.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa GoFood di Palembang	78
4.9.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa GoFood di Palembang	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Layanan Aplikasi Transportasi.....	3
Gambar 1. 2. Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler Tahun 2022	3
Gambar 1. 3. Survey Keluhan Konsumen Terhadap Layanan GoFood.....	4
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	42
Gambar 4. 1. Grafik Histogram.....	69
Gambar 4. 2. Normal Probability Plot	70
Gambar 4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2021	47
Tabel 3. 3. Sampel Penelitian di Kota Palembang	49
Tabel 3. 4. Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	55
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 2. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 3. Profil Responden Penelitian.....	62
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (X1)	64
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X2).....	65
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X3)	67
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 8. Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	73
Tabel 4. 12. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	74
Tabel 4. 13. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Profil Responden Penelitian	93
Lampiran 3. Hasil Tanggapan Responden Penelitian	94
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	98
Lampiran 5. Hasil Analisis Penelitian.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

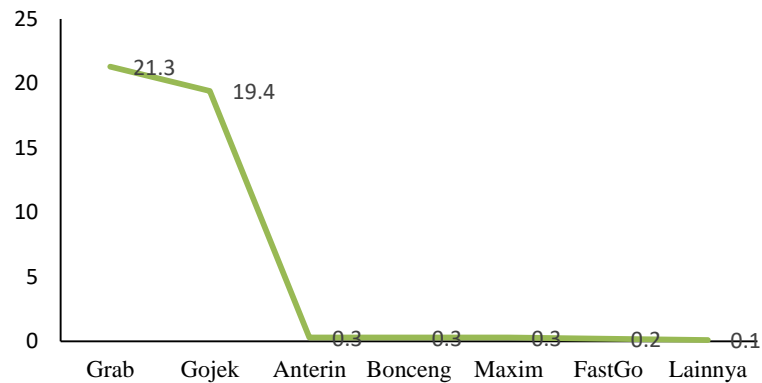
Perkembangan bisnis di era saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang bekesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen (Kotler, 2016). Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk terus dapat berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen banyak ditentukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011). Perilaku pencarian informasi tidak terlepas kondisi pasar yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam tahap pencarian informasi tersebut dimudahkan

dengan digitilisasi khususnya *e-commerce* sebagai proses keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2020, jumlah pengguna jasa makanan di Amerika Serikat mencapai 95 juta, pada akhir tahun 2021 meningkat menjadi 11 juta (Pillai et al., 2022). Selama pandemi Covid-19, penyedia jasa pengiriman makanan online memberikan banyak manfaat terutama kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dari rumah melalui platform digital yang bekerjasama dengan berbagai macam restoran maupun rumah makan yang menawarkan berbagai pilihan, dengan adanya platform digital pemesanan makanan dapat dilakukan secara instan dengan pilihan menarik serta memungkinkan konsumen memesan makanan dari sejumlah restoran maupun rumah makan sesuai pilihannya secara langsung dari ponsel seluler.

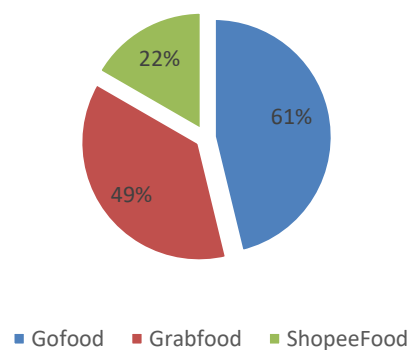
Di Indonesia tercatat 64% pengguna lebih sering menggunakan layanan pemesanan makanan secara online (OFD) selama pandemi Covid-19. Hal itu pun membuat nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) dari layanan OFD semakin besar di Indonesia. Nilai transaksi dari layanan OFD bersama transportasi daring mencapai US\$6,9 miliar pada 2021. Jumlah itu meningkat 36% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$5,7 miliar. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode pada kuartal 4 tahun (2022) tercatat bahwa Gojek dan Grab sebagai layanan transportasi online paling sering digunakan.



Sumber: (Laporan Survei Internet APJII 2020 - 2021 [Q4], 2022)

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Layanan Aplikasi Transportasi

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa platform digital yang paling populer adalah Grab dan Gojek dengan persentase pengguna layanan ini masing-masing sebesar 21,3 persen dan 19,4 persen secara nasional. Hasil riset ini mendorong pertumbuhan pangsa pasar layanan pemesanan makanan secara online (OFD) melalui platform transportasi online. Hal ini dijelaskan pada Gambar 2 yang menjelaskan platform pemesanan makanan secara online (OFD) secara nasional.

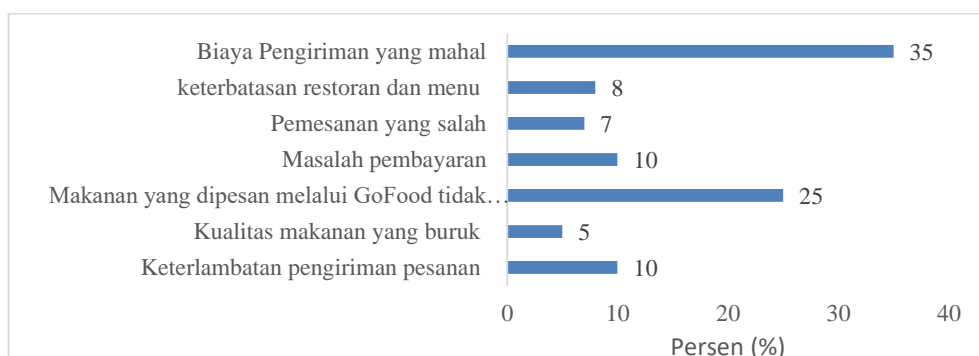


Sumber: Foodizz dan Deka Insight, 2022

Gambar 1. 2. Aplikasi Pesan Antar Makanan Terpopuler Tahun 2022

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan terpopuler di Indonesia, menurut riset Foodizz dan Deka Insight. 61% dari 748 peserta dalam studi yang memberikan umpan balik menggunakan GoFood. Persentase sisanya 22% di ShopeeFood dan 49% di GrabFood. Secara keseluruhan, 89% responden menyatakan lebih suka menggunakan layanan pesan antar makanan di luar seperti ketiga program di atas. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan proporsi responden yang menggunakan aplikasi khusus restoran atau kafe, layanan telepon, kanal Whatsapp, atau layanan lainnya.

Namun dengan meningkat penggunaan layanan pesan antar makanan gojek menyebabkan perusahaan tersebut sering mengabaikan standar ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpan makanan. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan masalah pada kualitas makanan. Southeast Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST) (2021) mengatakan jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan karena pengemudi menghabiskan waktu lebih lama untuk mengantarkan makanan ke rumah pelanggan.



Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2020 – 2021 [Q4], 2022

Gambar 1. 3. Survey Keluhan Konsumen Terhadap Layanan GoFood

Pada Gambar 1.3 menjelaskan berdasarkan laporan survei Internet APJII (2021) menyebutkan bahwa terdapat keluhan konsumen terkait pelayanan GoFood yang sering dilaporkan keterlambatan pengiriman pesanan sebanyak 10 persen, kualitas makanan yang buruk sebanyak 5 persen, makanan yang dipesan melalui GoFood tidak sesuai dengan harapan, seperti rasanya tidak enak, tidak segar atau tidak sesuai dengan deskripsi menu sebanyak 25 persen, Masalah dengan pembayaran yaitu masalah dengan pembayaran melalui GoFood, seperti pembayaran yang tidak berhasil atau terjadi kesalahan dalam jumlah yang dibayar sebanyak 10 persen, Pemesanan yang salah sebanyak 7 persen, keterbatasan restoran dan menu sebanyak 8 persen dan Beberapa konsumen merasa bahwa biaya pengiriman yang dikenakan oleh GoFood terlalu mahal, terutama untuk jarak yang jauh yaitu sebanyak 35 persen.

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Ketika suatu citra merek (*brand image*) telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan *brand* tersebut.

Hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan terjadinya proses pembelian. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk (Kotler & Armstrong, 2015). Oleh karena itu, promosi yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara baik serta dikemas secara menarik agar konsumen mendapat ketertarikan dari promosi tersebut sehingga mendorongnya untuk melakukan kegiatan pembelian atas produk yang diinginkan (Swastha, 2007).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya (Lee & Lawson, 2011).

Berdasarkan Brand Image GoFood menempati peringkat pertama sebagai aplikasi pengantaran makanan terpopuler di kota Palembang berdasarkan survei yang dilakukan oleh App Annie pada bulan September 2021. Hal ini menunjukkan citra GoFood sebagai aplikasi pengantaran makanan yang terpercaya dan populer di kalangan masyarakat Kota Palembang. Pada bulan Maret 2021, GoFood Palembang meluncurkan program "GoFood Kaki Lima" yang bertujuan untuk membantu pengusaha kuliner kaki lima di Kota Palembang untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui aplikasi GoFood. Program ini mendapat respons positif dari masyarakat dan membantu memperbaiki citra GoFood sebagai aplikasi yang peduli dengan perkembangan usaha kuliner lokal di Kota Palembang. Selain itu, GoFood juga aktif mengadakan berbagai kegiatan promosi seperti memberikan diskon dan promo menarik bagi pengguna di Kota Palembang. Hal ini membantu meningkatkan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap GoFood sebagai aplikasi pengantaran makanan yang memberikan nilai tambah dan manfaat bagi penggunanya.

Ditinjau dari sisi harga GoFood menawarkan harga yang bersaing dengan jasa pengantaran makanan lainnya di Kota Palembang. Dalam beberapa kasus, harga yang ditawarkan oleh GoFood lebih murah dibandingkan jasa pengantaran makanan lainnya dengan kualitas layanan yang sama. GoFood juga memberikan promo dan diskon kepada pengguna di Kota Palembang. Promo-promo ini seringkali menawarkan potongan harga yang signifikan sehingga membuat harga yang ditawarkan oleh GoFood semakin terjangkau. Dalam beberapa kasus, harga yang ditawarkan oleh GoFood bisa berbeda-beda tergantung pada restoran atau

warung makan yang bekerjasama dengan GoFood. Harga makanan yang ditawarkan oleh restoran atau warung makan dapat berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh GoFood melalui aplikasinya. Sehingga dari sisi harga GoFood berusaha menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing di Kota Palembang. Dalam hal ini, GoFood dapat menghadapi persaingan dari jasa pengantaran makanan lainnya di Kota Palembang dan menarik minat pengguna dengan menawarkan harga yang kompetitif dan promo yang menarik. Dengan demikian, GoFood diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu jasa pengantaran makanan terkemuka di kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Gofood di Palembang. Hal ini ditunjukkan dari temuan-temuan mengenai adanya perbedaan pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Wu (2022); Ahmad., Zakaria, W., Marlina, W (2021); Haqiqi & Khuzaini (2020); Firmanto (2019); Foster (2018); menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan dari Irana & Hidayat (2019); Deisy (2018); Maindoka (2018) yang menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Setyani & Prabowo

(2020) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Penelitian dari Ernawati (2021); Islam (2020); Rafdinal (2019); Mishra (2018); Wangarry (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019); Perdana & Nanang (2018); Polla (2018); Hendrianti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Hasil penelitian dari Haqiqi & Khuzaini (2020); Irana & Hidayat (2019); Novansa & Ali (2018); Maindoka (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Mahanani (2018); Gusrita & Rahmidani (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Madiawati (2021); Nasution (2019); Deisy (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Gofood di Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Gofood di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Gofood di Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan bisa menjadi masukan untuk bagi manajemen perusahaan dan pemilik usaha khususnya mengenai pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, memperluas perspektif, menambah wawasan maupun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa Gofood di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. R., Zakaria, W., & Marlina, W. (2021). The Effect of Brand Image and Price Changes on the Purchase Decision of Cement Products in the City of Palembang. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 5 (2)(ISSN 2632-9409), 24–28.
<https://doi.org/https://sloap.org/journal/index.php/ijss/article/view/1837>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 96–104.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2288 – 2297.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 (1)(ISSN 2579-4892).
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*, Vol. 1 (4).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. *Jurnal Ekobisma*, Vol. 6 (2).

- Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–15.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9 (4)*(ISSN: 2461-0593).
- Hendrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1–5.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–8.
- Irana, D., & Hidayat, D. L. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Iman, Vol. 5 (1)*(ISSN 2355-1488), 15–24.
- Islam, D. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kebkole, V. I. (2021). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breattalk (Studi kasus pada Breattalk Lippo Plaza Bogor 2). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusumastuti, Y. I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. (2019).
- Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic: Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Vol. 2 (2)*.

- Maindoka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (3)*(ISSN: 2303-1174), 1518 – 1527.
- Mishra, A. K. (2018). Influential Marketing Strategies Adopted by The Cement Industries. *International Journal of Research, Vol. 7*(ISSN: 2350-0530), 155–173.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 1 (1)*(ISSN: 2714-8785), 194–199.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma, Vol 7 (1)*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, ISSN: 2415-6256*.
- Novita, M. D., Ujjianto, & Panjaitan, H. (2019). The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Attraction Purchase of Impulsif Purchases and Its Impact on Intention To Buy Ajifol Liquid Organic Fertilizers in East Java. *American International Journal of Business Management (AIJBM), Vol. 2*(ISSN: 2379-106X), 70–75.
- Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal, Vol. 4*(76). <https://doi.org/DOI> <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management, 105*(April 2021), 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA, Vol. 6 (4)*(ISSN 2303-1174), 3068 – 3077.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 7 (2)*(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.

- Rafdinal, W., & Rafdinal, W. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research Journal*, Vol. 354.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 (2)(ISSN: 2622-6367).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamina through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol. 2 (2).
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU*, ISBN: 978-979-3649-72-6.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN: 2303-1174), 3843 – 3852.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 (3)(ISSN 2338-9605).
- Tyas, S. A., & Hartelina. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Yume: Journal of Management*, Vol. 4 (1)(ISSN: 2614-851X), 187–196.
- Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (4)(ISSN 2303-1174), 2058 – 2067.
- Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 9(1)(ISSN: 2312-0916), 1–19.