

Pengaruh *Brand Image* Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Simposium *Coffee*

Agustina Pujiastuti ¹, Mufid Andrianata ², Aghnia Azzar Ulfah ³,
Anang Maulana Romadhoni ⁴, Widya Nur Ainy ⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Alamat: Jln. Yos Sudarso, No. 107, Pabean, Dringu Probolinggo
Korespondensi penulis: Aggniaazr@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Brand Image and Marketing Communication on Purchase Decisions at the Coffee Symposium. The researcher uses an associative quantitative research method with a sampling technique that uses non-probability sampling and incidental sampling consisting of 100 respondents at the Coffee Symposium. The data collection technique used in this research is by distributing questionnaires and processing data using SPSS computer software. This study contains the independent variables brand image and marketing communication, with purchasing decisions as the dependent variable. The results of the validity test show that $r_{count} > r_{table}$ means that all variables in this test are valid with a Cronbach Alpha value > 0.60 which means that they are reliable in the reliability test. Based on the T-test, the results showed that there was a significant effect on the brand image and the marketing communication influence on purchasing decisions at Symposium Coffee.*

Keywords: *Brand image, marketing communication, Purchase decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Simposium Coffee. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode nonprobability sampling dan sampling insidental yang terdiri dari 100 Responden di Simposium Coffee. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kusioner dan pengolahan data menggunakan software komputer SPSS. Penelitian ini memuat variabel bebas brand image dan komunikasi pemasaran, dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel brand image dan variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Simposium Coffee.

Kata kunci: Brand image, komunikasi pemasaran, Keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Kopi dalam hal ini merupakan komoditi Unggulan di Indonesia, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat di Indonesia, khususnya di Kota Probolinggo disepanjang jalan kota. Persaingan bisnis yang ketat juga membuat kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kota probolinggo banyak sekali keragaman kedai kopi yang mempunyai konsep pemasaran yang berbeda-beda, pada perbedaan ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh kedai kopi. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha perkopian agar dapat mencapai keunggulan bersaing yakni setiap pelaku usaha perkopian harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen pada kedai kopi yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian pada konsumen perkopian yang ada dimulai ketika pembeli mengenal merek ataupun kebutuhan. Kebutuhan yang diinginkan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Menurut Prayitno dkk (2021:4) “*Brand image* (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.” *Brand image* yang kuat dapat dijadikan faktor utama pada suatu produk yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Para konsumen biasanya membentuk preferensi atas merek-merek yang ada pada produk kopi yang di tawarkan dalam kumpulan pilihan berbagai kedai-kedai kopi di Kota Probolinggo. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek kopi yang disukai atau yang sedang eksis.

Selain merek ataupun *brand* produk kopi, hal yang perlu diperhatikan oleh kedai kopi dalam bersaing adalah kebijakan penetapan komunikasi kepada konsumen. Menurut Firmansyah (2020:2) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Komunikasi menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen kopi untuk melakukan pembelian pada kedai tersebut. Kebijakan dalam komunikasi yang diterapkan selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari ketertarikan konsumen terhadap kedai kopi yang dipilih.

Menurut Suwastiari dkk (2021:11) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sama halnya dengan kedai kopi Simposium / Simposium *Coffee* yaitu salah satu kedai kopi yang berada di Kota Probolinggo. Simposium *Coffee* ini sudah ada sejak Tahun 2018 di Jl. Mangunharjo tepat pada lingkup Wijaya Kusuma, pada Tahun 2020 kedai kopi ini pindah di Jl. Dr. Moch Saleh. Di tempat yang baru ini terjadi banya perubahan dari Simposium sebelumnya, dari desain produk sampai pada penambahan karyawan. Desain prodak pada Simposium *Coffee* ini sudah diambil alih penuh kepada Ogi Studio yakni studio khusus untuk membuat brand image yang ada berbeda dengan brand image kedai kedai lainnya, dikemas dengan professional dan juga menarik perhatian konsumennya. Selain desain produk, dari jumlah karyawan yang banyak mampu membuat komunikasi dengan konsumen lebih dekat dan cekat maupun tanggap dalam pelayanan, sehingga banyak konsumen merasa puas juga nyaman. Melihat dari kondisi yang ada penulis memilih judul “Pengaruh *Brand Image* dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Simposium *Coffee*”

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat disusun rumusan masalah yaitu “Apakah *Brand Image* dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Simposium *Coffee* ?”

Dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Simposium *Coffee*.

KAJIAN TEORITIS

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Biel dalam Sari dkk (2021:314) mengemukakan indikator dari *brand image* adalah citra pembuat (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*). Dari penelitian yang dilakukan menggunakan indikator tersebut maka menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *sig* 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05.

Hasil dari penelitian Arianty dkk (2021) menunjukkan variabel *brand image* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,389 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand image*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di dukung dengan hasil penelitian Miati (2020) dalam jurnal Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau R square dipeoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya pengaruh sebesar 38,2%.

H_1 : *Brand Image* pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran membutuhkan sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mereka, berikut indikator komunikasi pemasaran menurut Basu dkk *dalam* Delima dkk (2020:37) yaitu : Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Langsung. Dari penelitian yang dilakukan menggunakan indikator tersebut maka menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan membeli oleh masyarakat pada Gramedia Banjarmasin Veteran.

Hasil dari penelitian Anjarsari dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara komunikasi pemasaran (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,644atau (64,4%). Begitu juga dengan hasil penelitian dari Bintoro dkk (2016) komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan komunikasi pemasaran dari sebuah produk (melalui iklan, promosi, dll) dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Perasaan yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat menciptakan atau mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

H_2 : Komunikasi Pemasaran pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam jenis penelitian ini peneliti menggunakan metode asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan/pengaruh *brand image* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus di Simposium *Coffee* pada bulan Oktober 2021 sampai selesai.

Menurut Sujarweni (2019:80) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik simpulannya.” Adapun populasi penelitian ini sebanyak 100 responden di laksanakan pada bulan Desember 2021 bertempat disekitar Simposium *Coffee*. Dengan jumlah sampel atau bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik *sampling* insidental. Teknik *sampling* insidental dapat diartikan sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2019:87).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kusioner. Menurut Sujarweni (2019:94) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.” Melalui kusioner tersebut peneliti dapat mengolah hasil pernyataan responden sebagai dasar analisis, yang mana pengujian analisis yang akan digunakan peneliti adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a) Uji Validitas

t_{tabel} untuk tingkat signifikan yaitu 0,05 dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel) maka :

$$(df = 100 - 2 = 98)$$

t_{tabel} untuk df 98 adalah 0,1966 / 0,197.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,836	0,197	Valid
X1.2	0,876	0,197	Valid
X1.3	0,855	0,197	Valid
X1.4	0,859	0,197	Valid
X1.5	0,910	0,197	Valid
X1.6	0,905	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,788	0,197	Valid
X2.2	0,900	0,197	Valid
X2.3	0,782	0,197	Valid
X2.4	0,847	0,197	Valid
X2.5	0,914	0,197	Valid
X2.6	0,889	0,197	Valid
X2.7	0,860	0,197	Valid
X2.8	0,889	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,817	0,197	Valid
Y2	0,845	0,197	Valid
Y3	0,755	0,197	Valid
Y4	0,765	0,197	Valid
Y5	0,753	0,197	Valid
Y6	0,660	0,197	Valid
Y7	0,729	0,197	Valid
Y8	0,812	0,197	Valid
Y9	0,840	0,197	Valid
Y10	0,818	0,197	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil uji validitas pada setiap indikator pada variabel penelitian yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pada taraf signifikansi 0,05 berarti hasil dapat dikatakan valid (Gustini dkk, 2020:44).

b) Uji Realibilitas

Tabel 4 Uji Realibilitas *Brand Image*, Komunikasi Pemasaran, dan Keputusan
Pembelian

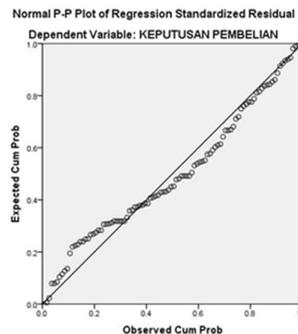
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Image (X1)	0,937	6	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,949	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	10	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *brand image*, komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item *instrument* untuk masing-masing variabel adalah Reliabel (Saputri dkk, 2021:98).

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas (Arianty, 2021:43).

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

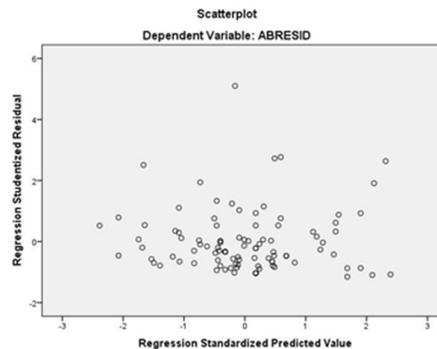
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.347	.943		3.547	.001		
	BRAND IMAGE	.669	.148	.456	4.509	.000	.170	5.884
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.544	.115	.477	4.714	.000	.170	5.884

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF (5,884) ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Suwastiari, 2021:16).

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil pengujian Heteroskedastisitas dari gambar di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini (Arifin, 2017:17).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	.943		3.547	.001
	BRAND IMAGE	.669	.148	.456	4.509	.000
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.544	.115	.477	4.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari tabel 5 di atas diperoleh persamaan regresi variabel *brand image* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 3,347 + 0,669 + 0,544X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (*brand image* dan komunikasi pemasaran) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *brand image* dengan koefisien 0,669, kemudian diikuti oleh variabel komunikasi pemasaran dengan koefisien 0,544 (Anjarsari dkk, 2021:6154).

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

t tabel = α , df

dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$

Maka t tabel = 0,05 (97) = 1,985

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.347	.943		3.547	.001
	BRAND IMAGE	.669	.148	.456	4.509	.000
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.544	.115	.477	4.714	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah, 2021

Diketahui untuk pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima (Lia dkk, 2022:270). Berdasarkan tabel di atas, perhitungan analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Pengaruh X₁ terhadap Y dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 4,509 > t_{tabel} 1,985 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *brand image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh X₂ terhadap Y dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 4,714 > t_{tabel} 1,985 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti komunikasi pemasaran (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand image* dan komunikasi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Simposium *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian dari konsumen akan meningkat jika Simposium *Coffee* tetap mempertahankan atau mengembangkan merek dari produknya serta selalu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mempengaruhi pembelian ulang produk Simposium *Coffee* melalui iklan, promosi, pelayanan, dll.

KETERBATASAN

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya terbatas membahas pengaruh *brand image* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Simposium *Coffee*. Jumlah sampel yang masih kurang representatif (rules of thumb minimal 100 sampel), dikarenakan keterbatasan waktu yang ada. Untuk kajian selanjutnya pembaca dapat menambahkan variabel lain selain *brand image* dan komunikasi pemasaran untuk pengaruh keputusan pembelian agar teknik/strategi untuk menarik pembelian dari konsumen Simposium *Coffee* dapat diterapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anjarsari, Vidiani, dkk. 2021. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Marketplace Shopee Di Universitas Telkom)*. E-Proceeding of Management. Vol 8 No 5 Oktober 2021. ISSN 2355-9357. Access: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16374/16087>
- Arianty, Nel, dkk. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jrnal Ilmiah Magister Manajemen. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021. E-ISSN 2623-2624. Access: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Arifin, dkk. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ecobuss. Volume 5, Number 2, pp 10-21. ISSN 2337 – 9340. Open Access : <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>.
- Bintoro, dkk. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XV, No. 1, Mei 2016. E-ISSN 2580-118X. Access: <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i01.24-33>
- Delima, Margareta Krissa, dkk. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 3 No 1 Mei 2020. E-ISSN 2686-17BX. Access: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3526> Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media

- Gustini, Sri dan Citra Lestari. 2020. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Pd. Panca Motor Sekayu*. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol 3 No 2 Desember 2020. Access: https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=pengaruh+brand+image+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5&lookup=0#d=gs_qabs&u=%23p%3DbB8-116s850J
- Kotler, P.dan Keller, K.L. 2008 . *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Lia, Ade, dkk. 2022. *Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12*. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. Vol 5 No 2 (2022). P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490. Access: https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2022&q=pengaruh+brand+image+terhadap+keputusan+pembelian&hl=id&as_sdt=0,5&lookup=0#d=gs_qabs&u=%23p%3D0hkjIET-kOcJ
- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Jurnal ABIWARA. Vol 1 No 2 Maret 2020. ISSN 2686-1577. Access: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Prayitno, Agung, dkk. 2021. *Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Gorilla Market Bululawang)*. E-Jurnal Riset Manajemen. Access: www.fe.unisma.ac.id
- Saputri, Lia Eka dan Agus Utomo. 2021. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan. Vol 8 No 1 (2021). ISSN: 1979-2700. Access: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sari, Aditya Julita, dkk. 2021. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida*. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 4 No 2 (2021) P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351. Access: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodelogi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suwastiari, Ni Luh Putu, dkk. 2021. *Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar*. Jurnal EMAS. Vol 2 Nomor 1 Januari 2021. Access: <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1405>