

ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI SHOPEE

Mocca Alkahvy

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

mocca.alkahvy13@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of brand image, service quality and testimonials on the decision to purchase Ventela shoes at Shopee. The research approach used is quantitative causality. Of the 1,706 students of the Faculty of Economics and Business who have purchased Ventela shoes at Shopee, the number is unknown, 40 people were sampled from the population using the Roscoe theory. Methods of data collection using a questionnaire. Then tested with multiple linear regression processed with SPSS version 16. The test results that brand image has a significant effect of 0.042 on purchasing decisions, service quality has no significant effect with a value of 0.078 on purchasing decisions and testimonials have a significant effect of 0.014 on purchasing decisions. While brand image, service quality and testimonials influence purchasing decisions simultaneously by 40.8% influenced by other variables not examined by 59.2%.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Testimonials, Purchase Decision, Shopee, Ventela

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan testimonial terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Shopee. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 1,706 yang pernah membeli sepatu Ventela di Shopee belum diketahui jumlahnya, dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 40 orang menggunakan teori Roscoe. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kemudian diuji dengan regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS versi 16. Hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 0,042 terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai 0,078 terhadap keputusan pembelian dan testimonial berpengaruh signifikan sebesar 0,014 terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek, kualitas layanan dan testimonial mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 59,2%.

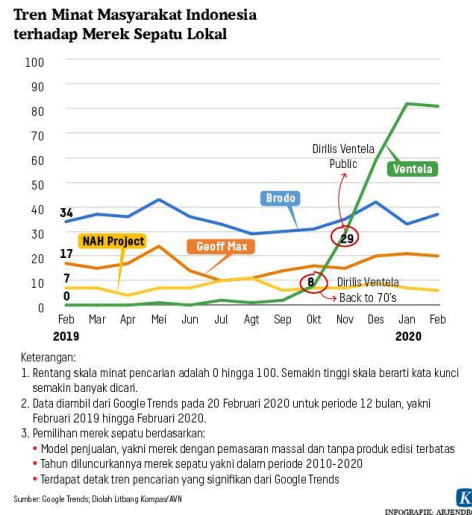
Keywords: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Testimonial, Keputusan Pembelian, Shopee, Ventela

PENDAHULUAN

Dewasa ini berbagai macam usaha telah berkembang pesat. Dimana banyaknya persaingan yang berasal dari berbagai kategori bisnis maupun dari kategori sejenis. Setiap pelaku bisnis harus tanggap terhadap perubahan yang terjadi dan memiliki tujuan utama yang selaras dengan keputusan pembelian mereka. ditambah perkembangan dunia digital membantu manusia melakukan apa yang diinginkan, seperti berjualan online. Dengan kemudahan bisa berjualan online dari smartphone, konsumen tidak perlu lagi pergi ke mall. Di Indonesia, belanja online masih menjadi salah satu pilihan di antara belanja melalui gerai offline. Salah satunya adalah berbelanja melalui aplikasi Shope. Shopee merupakan marketplace online untuk jual beli dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna berbelanja yang saat ini banyak digunakan dan dicintai oleh masyarakat karena banyak kemudahan seperti pengiriman gratis, cashback, diskon menarik, dll. Menurut data yang dikumpulkan oleh situs web iprice, bulanan Shopee Dengan 126.996.700 pengunjung & peringkat nomer satu untuk aplikasi e-commerce di Appstore dan Playstore. Shopee memudahkan penjual untuk melayani dan menyediakan proses pembayaran dan logistik yang aman bagi pembeli.

Barang yang dijual di Shopee pun beragam mulai dari otomotif, perlengkapan olahraga, perlengkapan bayi maupun Fashion. Seperti sepatu Ventela yang dijual di Shopee.

Sepatu Ventela merupakan produk ciptaan perusahaan lokal asli buatan Indonesia yang diperkenalkan oleh William Ventela pada 2017 Ventela pun memiliki berbagai model dan jenis dengan proses produksi yang panjang dan detail, karena pemilihan bahan yang ketat



Gambar 1.1
Grafik perbandingan 4 merek sepatu lokal tahun 2019-2020
Sumber : google trend

Popularitas Ventela mengalami kenaikan skala minat pencarian pada tahun ketiga setelah peluncurannya, mengungguli tiga merek sepatu lokal lain yaitu Brode, Geoff Max, dan NAH project. Pada bulan februari 2019 menunjuk trend terbawah, Namun pada Oktober 2019, popularitas sepatu Ventela melejit, bertepatan dengan peluncuran model baru. Mengingat 3 tahu pertama popularitas Ventela yang semakin meningkat, dari beberapa faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya citra merek, kualitas pelayanan dan testimonial.

Citra merek adalah faktor pertama yang menjadikan pengaruh keputusan pembelian [1] philip kotler (2016) mendefinisikan merek sebagai nama/istilah, simbol/merek atau apa pun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi & membedakan produk dan layanan penjual atau kelompok penjual dari produk dan layanan pesaingnya, termasuk kekuatan, preferensi merek, dan identitas merek. [2]. Kualitas Pelayanan menurut [3] Tjiptono & Candra (2012) gambaran tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti fisik[4]. Sedangkan Menurut [5] Andrew (2011) Testimonial adalah upaya membangun kepercayaan & informasi yang dibagikan ke media harus memihak kepada orang banyak, Indikator testimoni menurut Lee & Carla (2007) yaitu Kredibilitas, Daya tarik, Spontanitas [6].

Berdasarkan *research gap* terhadap penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan hasil penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Penelitian sebelumnya oleh [7] Desi Irana & Rahmat Lubis (2017) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [8] sendy Rahmad & Budhi (2018) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan menurut Hesti Imanta (2021) Testimonial tidak memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen[9].

Dari kesenjangan hasil analisis tersebut, jadi peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait keputusan pembelian berdasarkan pada Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial. maka peneliti menentukan subjek penelitian yaitu mahasiswa FEB UN PGRI Kediri. Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui skincare apa yang digunakan dan membeli secara online atau offline dan hasilnya bahwa mayoritas yang menggunakan sepatu Ventela membeli di aplikasi shopee. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mempelajari dan menganalisis faktor-faktor relevan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, peneliti mengambil judul **"Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela Di Shopee"**

METODE

Pada analisis ini peneliti memakai pendekatan kuantitatif kausalitas. Sumber data primer penelitian ini yaitu kuesioner yang disebarkan pada responden menggunakan angket yang diukur berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala likert, untuk data Sekunder berupa profil FEB UN PGRI Kediri dan profil sepatu Ventela. Kemudian Teknik olah data dalam penelitian ini memakai statistik dengan uji regres berganda menggunakan aplikasi SPSS Versi 16. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ketika mereka memiliki pertimbangan khusus untuk pengambilan sampel untuk tujuan tertentu Dr.Riduwan (2016) [10].

Menurut [11] Sugiyono (2012) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh ahli untuk dipelajari & kemudian ditarik kesimpulan". Sampel diolah dengan rumus teori Roscoe, jika penelitian melakukan analisis regresi berganda, jumlah anggota sampel paling sedikit sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga 4 kali 10 adalah 40 responden.

Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer hitung	R hitung	R tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,778	0,312	Valid
	2	0,706	0,312	Valid
	3	0,718	0,312	Valid
	4	0,886	0,312	Valid
	5	0,732	0,312	Valid
	6	0,886	0,312	Valid
Citra merek(X1)	1	0,680	0,312	Valid
	2	0,379	0,312	Valid
	3	0,688	0,312	Valid
	4	0,560	0,312	Valid
	5	0,681	0,312	Valid
	6	0,688	0,312	Valid
kualitas Pelayanan (X2)	1	0,687	0,312	Valid
	2	0,781	0,312	Valid
	3	0,585	0,312	Valid
	4	0,454	0,312	Valid
	5	0,612	0,312	Valid
	6	0,486	0,312	Valid
	7	0,781	0,312	Valid
	8	0,454	0,312	Valid
	9	0,608	0,312	Valid
	10	0,687	0,312	Valid
Testimonial (X3)	1	0,407	0,312	Valid
	2	0,781	0,312	Valid
	3	0,520	0,312	Valid
	4	0,391	0,312	Valid
	5	0,725	0,312	Valid
	6	0,637	0,312	Valid

Sumber : data diolah 2022

Dalam uji validitas, diketahui semua pernyataan dari empat variabel yang berjumlah 40 pernyataan dinyatakan valid sebab mempunyai nilai rhitung > dari nilai rtabel (0,312)

Uji Reabilitas

Tabel 2 hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Ket
1	Citra merek	6	0,6	0,662	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	10	0,6	0,812	Reliabel
3	Testimonial	6	0,6	0,601	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	6	0,6	0,876	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Diperoleh nilai cronbachs alpa $> 0,6$, alat penelitian validitas ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian karena menunjukkan bahwa data tersebut reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika $n > 0,05$ data tersebut dianggap normal pun sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data bergerak secara diagonal dan menyebar di sekitar diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen di penelitian ini nilai toleransi $>$ dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, dimana Citra Merek (X1) memiliki nilai VIF Number sebesar 1.232, kualitas pelayanann (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2.837 dan Testimonial (X3) memiliki jumlah VIF sebesar 2.79. sehingga bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dengan model ini.

Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas diuji menggunakan grafik *scatterplot* menyatakan bahwa titik-titik tersebar mengacak & tersebar secara baik di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi model regresi tersebut tidak terjadi heteroskadastisitas.

Uji Aautokorelasi

Autokorelasi dapat terjadi jika residual tidak bebas dari pengamatan satu ke yang lain. Hasil uji Durbin Watson dimana nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikan 5%, maka nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh pada tabel 4 yaitu 1.683, dikatakan bebas jika $du < d < 4 - du$ dari hasil pengujian diketahui bahwa $1,6589 < 1,683 < 2,3411$, sehingga model regresi ini sudah bebas autokorelasi dan bisa dikatakan baik

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.617	5.128		-.315	.754		
	<u>citra merek</u>	.344	.163	.289	2.111	.042	.812	1.232
	<u>kualitas pelayanan</u>	-.026	.156	-.034	-.165	.870	.352	2.837
	<u>testimonial</u>	.788	.305	.531	2.580	.014	.358	2.794

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,1617 + 0,344X_1 + -0,026X_2 + 0,788X_3 + e$$

Persamaan regresi memiliki arti yaitu :

- 1.647 menunjukkan bahwa konstanta pada variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan testimonial = 0 maka (Y) sebesar -1.647
- 0,344 menunjukkan jika Citra Merek meningkat 1 unit, diasumsikan bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat 0,344
- 0,026 menunjukkan jika Kualitas Pelayanan menurun 1 unit dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian (Y) berkurang -0,026.
- 0,788 menunjukkan jika testimonial meningkat 1 unit dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian meningkat 0,307

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4 hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.617	5.128		-.315	.754		
	<u>citra merek</u>	.344	.163	.289	2.111	.042	.812	1.232
	<u>kualitas pelayanan</u>	-.026	.156	-.034	-.165	.870	.352	2.837
	<u>testimonial</u>	.788	.305	.531	2.580	.014	.358	2.794

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Dalam uji t pada tabel 4 diketahui jika nilai kualitas produk dan testimonial < 0,05 ini berarti Citra Merek & testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan 0,870 > 0,05 diartikan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 5 hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.324	3	67.441	9.947	.000 ^a
	Residual	244.076	36	6.780		
	Total	446.400	39			

a. Predictors: (Constant), testimonial, citra merek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Diatas dapat dilihat diketahui nilai signifikan adalah 0,000 kurang dari 0,05 maka diartikan Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat dikatakan hasil uji F menyatakan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.408	2.604	1.683

a. Predictors: (Constant), testimonial, citra merek, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2022

Dalam tabel 6 dapat diketahui koefisien determinan adjusted R Square yaitu 0,408 diartikan bahwa 40,8% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial, sementara sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti yaitu 59,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di aplikasi Shopee. Dari hasil uji t variabel citra merek Memperoleh thitung 2,111 & t tabel 2,028 yang berarti t hitung lebih besar dari ttabel, nilai signifikasi 0,042 < 0,05 yang artinya Ho ditolak & Ha diterima. Dengan begitu variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan citra merek dapat memotivasi konsumen untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Acuan dalam Citra merek pada apapun yang dilakukan perusahaan agar permintaan akan produknya naik, seperti kualitas, manfaat, keandalan, dan harga yang sesuai. Jika strategi brand image suatu perusahaan tepat, minat konsumen terhadap sepatu Ventelapun akan naik, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [13]Tangka dkk (2022) pengaruh Iklan,Citra merek dan Minat pembelian terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela. Dengan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spatu Ventela di aplikasi Shopee. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) Memperoleh thitung -0,165 lalu ttabel 2,028 yang berarti thitung lebih kecil dari ttabel dengan nilai signifikasi sebesar 0,870 > 0,05 yang ini berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen membeli sepatu Ventela tanpa memperhatikan kualitas pelayanannya. Dibuktikan dengan konsumen lebih mengutamakan citra merek dan testimonial pada penelitian ini. Karena terkadang pembelian secara online, kualitas pelayanan yang diberikan penjual juga bisa dilihat dari Testimonial pembeli. Salah satu faktor yang tidak ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan di shopee. Sama dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan [14] Polla, Mananeke, & Taroreh (2018) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian pada PT. Indomaret Manado unit jalan SEA, menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan pun berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Testimonial terhadap keputusan pembelian

Variable testimonial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di aplikasi Shopee. thitung yang diperoleh 2,580 & ttabel 2,028 berarti thitung lebih kecil dari ttabel, nilai signifikan $0,014 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian variabel testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan testimonial dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena testimonial dianggap relevan dan penting bagi konsumen karena dibuat secara sukarela oleh pelanggan yang membeli barang tersebut, sehingga membuat calon konsumen lebih mudah memahami apakah produk layak dibeli atau tidak. Dengan cara ini, konsumen lebih mungkin untuk membeli merek tersebut. Peneliti setuju dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] Rostianto et al (2019) dengan judul daya tarik testimonial di sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa testimonial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial terhadap keputusan pembelian

Ditunjukkan dengan hasil bahwa citra merek, kualitas layanan & testimonial terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, diperoleh nilai signifikansi Uji f 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti secara simultan citra merek, pelayanan dan testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai determinasi 0,408 yang berarti, 40,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian dari uji t Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Testimonial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F Citra Merek, Kualitas Pelayanan & Testimonial berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

Kontribusi dalam penelitian ini ialah jika penelitian terdahulu hanya fokus terhadap subjek sepatu Ventela saja, maka dalam penelitian ini diberi tambahan berupa pembelian melalui Marketplace Shopee. Keterbatasan penelitian ini adalah perlunya sampel yang besar untuk dianalisis lebih rinci. Metode kuantitatif skala kecil kurang dapat diandalkan karena jumlah data yang kecil.

Implikasi teoritis strategi Citra Merek yang tepat akan mempengaruhi konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan Testimonial yang terpercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis Dapat digunakan untuk sumbangan pemikiran bagi perusahaan atau tempat jual sepatu Ventela dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas pelayanan dan testimonial yang mana ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas terkait Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial terhadap keputusan pembelian agar diperoleh gambaran lebih lengkap dan sebab dalam penelitian ini masih ada variabel lain senilai 39,2% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Philip Kotler, Keller Kevin Lane. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [2] Kotler KL. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2th. New Jersey: Prentice Hall; 2003.
- [3] Tjiptono F, Candra G. Pemasaran Strategik. Kedua. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2012.
- [4] Lupiyoadi R, Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat; 2006.
- [5] Andrew G. 101 jurus rahasia membangun bisnis hebat dengan cara cerdas, mudah dan cepat. Jakarta: Tangga Pustaka; 2011.
- [6] Ningrum Mega Siti, Ratih T. Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). Pros Manaj UNISBA 2018;4:275-6.
- [7] Irana D, Lubis D, Hidayat R, Tinggi S, Sukma IM. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. vol. 5. 2017.

- [8] Fahrevi SR, Satrio B. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2018;Vol. 7, No:1–15.
- [9] Hesti I. Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang 2021:1–8.
- [10] Dr.Riduwan MB. Dasar-dasar statistika. empat bela. Bandung: cv Alfabeta; 2016.
- [11] Sugiyono. metode penelitian administrasi dan R&D. Bandung: CV alfabeta; 2012.
- [12] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif dan da R&D. Bandung: cv alfabeta; 2012.
- [13] Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong LOH. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakulas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis of the Effect of Work Environment, Leadership Style and Wo. *J EMBA* 2022;10:383–92.
- [14] Polla febriano clinton, Mananeke L, Taroreh rita N. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2018;6:3068–77. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>.
- [15] Rostianto MME-M, Ramdan AM, Mulia F. Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *J Econ Bussines Account* 2019;3:8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>.