

**PENGARUH TESTIMONI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLANET BAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Felix Sandro Panjaitan

11180521

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S1)



Disusun oleh:

Felix Sandro Panjaitan

11180521

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felix Sandro Panjaitan
NIM : 11180521
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH TESTIMONI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLANET BAN YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Felix Sandro Panjaitan)
11180521

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH TESTIMONI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLANET BAN YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

FELIX SANDRO PANJAITAN

11180521

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan DITERIMA untuk salah satu memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Pada Tanggal 12 Agustus 2022

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Eti Istriani, MM (Ketua Tim/ Dosen Penguji)	
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min. (Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)	
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev (Dosen Penguji)	

Yogyakarta, 13 Agustus 2022

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul:

Pengaruh Testimoni, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Ban Yogyakarta

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah murni hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian dari sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2022



Felix Sandro Panjaitan

HALAMAN MOTTO

“ Ya, meskipun aku berjalan melewati lembah bayang-bayang maut, aku tidak akan takut bahaya, karena Engkau bersamaku; gada-Mu dan tongkat-Mu menghibur aku.”

Mazmur 23:4

“Datanglah kepada-Ku, hai semua yang berjerih lelah dan berbeban berat, dan Aku akan memberimu kelegaan. Pikullah kuk-Ku atasmu, dan belajarlah dari-Ku, sebab Aku lemah lembut dan rendah hati, dan engkau akan mendapatkan kelegaan bagi jiwamu.”

Matius 11:28-29

“Yang hatinya teguh, Engkau akan menjaga kedamaian yang sempurna, sebab dia percaya pada-Mu.”

Yesaya 26:3

"Yesus berkata kepadanya, Jika engkau bisa percaya, segala sesuatu mungkin bagi orang yang percaya."

Markus 9:23

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

Yeremia 29:11

“Setiap orang terlahir dengan baik dan setiap orang memiliki ukuran jiwa yang sama”

James Hetfield

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang menolong dan memberkati saya dalam penulisan skripsi ini.
2. Orangtua yang saya sayangi dan cintai atas dukungan baik secara finansial, psikis dan kasih sayang selama proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
3. Kak Theodora dan Bang Benny yang memberikan dukungan dalam bentuk finansial dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen pembimbing saya Pak Andreas yang selalu setia dan bersabar membimbing saya dalam upaya menyelesaikan skripsi.
5. Segenap *civitas* akademis kampus Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari-harinya di kampus Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
6. Seluruh responden yang merelakan waktunya untuk mengisi kuesioner untuk menyelesaikan skripsi saya.
7. Teman- teman dari Kompas par senok
8. Teman- teman dari anak club pagi
9. Teman- teman keliling pulau jawa
10. Teman- teman dari Kos Ijo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, MMin, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga saya yang paling saya cintai yang telah memberikan bantuan dukungan material, doa, dukungan dan moral;
3. Sahabat dan teman-teman terkasih yang berjuang bersama saya dalam proses pengerjain tugas skripsi ini. Mari sukses bersama teman-teman.

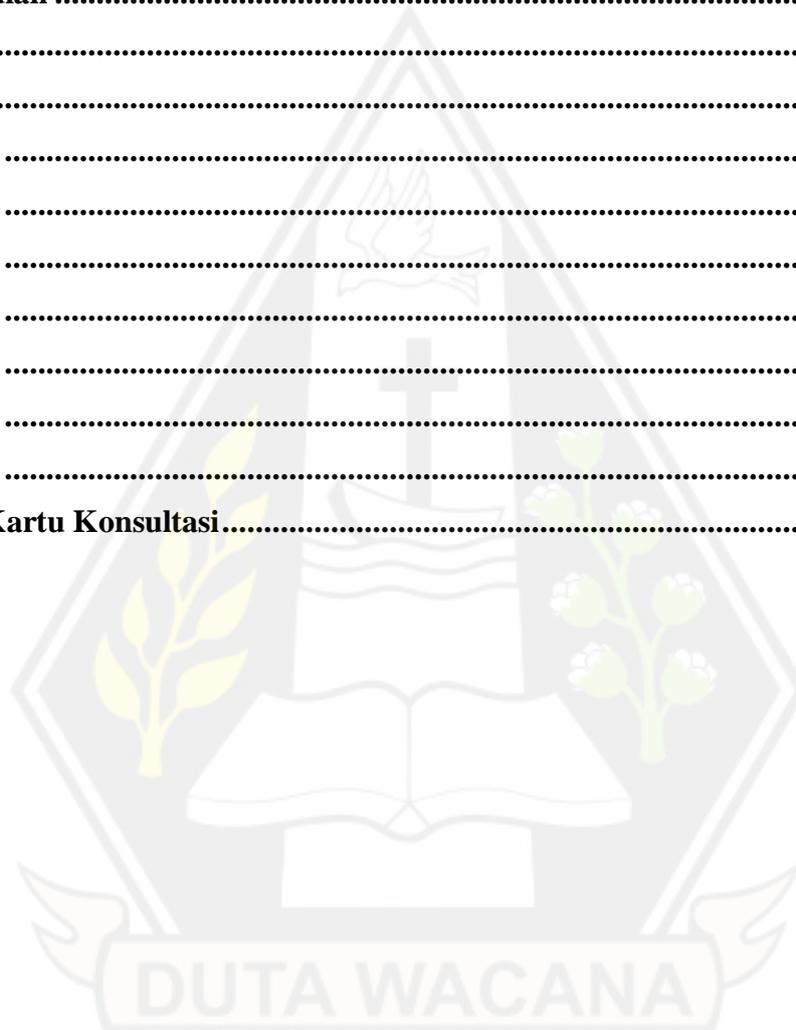
Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
2.1 Testimoni	5
2.1.1 Manfaat Testimoni.....	5
2.2 Brand Image.....	6
2.2.1 Fungsi Brand Image Bagi Pergerakan Bisnis	7
2.3 Promosi.....	8
2.3.1 Tujuan Promosi Bagi Pergerakan Bisnis	9
1.8.2 Jenis-jenis Promosi	9
2.4 Contoh Promosi	10
a. Keputusan Pembelian.....	12
2.4.1 Proses-proses dalam Keputusan Pembelian	12
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pengambilan Keputusan dalam Pembelian	13
2.5 Kerangka Pemikiran.....	15
2.6 Variabel Penelitian.....	15
2.7 Peneliti Terdahulu.....	16

BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.8.2 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.1 Populasi.....	20
3.2 Sampel.....	20
Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Instrumen Penelitian	21
3.5 Konsep Operasional.....	23
b. Teknik Analisis	25
3.6.1 Uji Instrumen	25
c. Uji Validitas.....	25
d. Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Regresi Linier Berganda.....	26
3.8 Uji Hipotesis	27
e. Uji F.....	27
f. Uji T.....	28
3.9 Koefisien Determinasi	29
BAB IV	32
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Identitas Responden.....	32
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	32
4.1.2 Usia Responden	32
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	33
4.1.4 Pekerjaan Responden.....	33
4.1.5 Pengeluaran Perbulan Responden.....	34
4.2 Analisis Hasil.....	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas	35
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.4 Uji Hipotesis	41
4.3.1 Koefisien Determinasi R^2	41
4.3.2 Uji F	42
4.3.3 Uji T	42

4.4	Pembahasan Hasil.....	44
4.5.1	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Planet Ban</i> di Kota Yogyakarta.....	45
4.5.2	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Planet Ban</i> di Kota Yogyakarta.....	45
4.5.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Planet Ban</i> di Kota Yogyakarta.....	46
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
LAMPIRAN	50
Lampiran 1	50
Lampiran 2	56
Lampiran 3	65
Lampiran 4	77
Lampiran 5	82
Lampiran 6	84
Lampiran 7	85
Lampiran Kartu Konsultasi	86



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel testimoni, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi barang atau jasa di Planet Ban. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan metode *Non-Probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah testimoni, brand image, dan promosi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa terdapat dua variabel bebas yaitu brand image dan promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja karyawan. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu brand image dan promosi berpengaruh sebesar 36,7% terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan sedangkan selebihnya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Testimoni, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variable testimonial, brand image, and promotion of purchasing decisions at Planet Tire Yogyakarta. The population in this study are consumers who have consumed goods or services at Planet Ban. The sample taken in this study were 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling with non-probability sampling method with variable measurement using a Likert scale. The analytical methods in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), f test and t test. The independent variables in this study are testimonials, brand image, and promotions, while the dependent variable is purchasing decisions.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that there are two independent variables, namely brand image and promotion, which have a significant effect on the dependent variable, namely employee performance. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination test (R^2) which shows that the independent variables, namely brand image and promotion, have an effect of 36.7% on the dependent variable, namely employee performance, while the remaining 63.3% is influenced by other variables not

Keywords: Testimonial, Brand Image, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menentukan sebuah niat beli setiap konsumen memiliki beberapa keputusan untuk melakukan sebuah pembelian mereka, dan berasal dari banyak faktor yang mempengaruhi produk tersebut. Dapat dilihat dari beberapa segmen yang berkaitan dengan penjualan produk maupun dari produsen itu tersendiri. Beberapa komponen yang mendorong seorang konsumen untuk membeli produk itu sendiri bisa membangun sebuah citra bagi sebuah perusahaan ataupun usaha yang memproduksi barang tersebut.

Untuk dapat menemukan gambaran yang tepat mengenai keputusan pembelian terdapat definisi dari para ahli menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “ada tiap tiap tahap yang digunakan oleh pembeli sebelum membeli sebuah barang ataupun jasa”. Yang dimana dalam pembelian juga terdapat beberapa tahapan seorang konsumen dalam membeli sebuah barang..

Terlebih di masa pandemi COVID-19 ini membuat penjualan ban di Indonesia juga ikut menurun dikarenakan dibatasinya jumlah masyarakat untuk melakukan kegiatan diluar rumah. Dan dikarenakan daya beli masyarakat pada masa PSBB juga ikut menurun karena banyaknya jumlah Pemutusan Hubungan Kerja yang dilakukan pada banyak karyawan untuk kelangsungan perusahaan,

Melansir materi paparan publiknya, di sepanjang kuartal I 2020, PT. Multistrada Arah Sarana Tbk yaitu salah satu produsen ban mencatat penurunan volume penjualan ban mobil sebesar 41% year on year (yoy) menjadi 1,4 juta unit dan penurunan penjualan ban sepeda motor sebesar 8% yoy menjadi 1,3 juta unit. Sementara itu, penjualan bersih hingga akhir Maret 2020 juga turun 34% yoy menjadi US\$ 60 juta akibat penurunan penjualan di beberapa area..

Perusahaan yang menjadi sarana pembelian ban tersendiri di Yogyakarta tersendiri yaitu di Planet Ban dimana Planet Ban merupakan salah satu tempat yang menawarkan pembelian sparepart motor modern dibawah naungan PT. Surganya Motor Indonesia. Planet Ban tersendiri didirikan pada tahun 2011.

Sepeda motor baru nasional pada 2021 akan terjual lima juta unit tepatnya 5.057.526 unit. Naik 38 persen dari tahun 2020 sebanyak 3.660.666 unit. Selama 12 bulan dari Januari hingga Desember 2021, penjualan terbesar dicapai pada Maret dengan 521.424 unit. Kemudian disusul April yang berjumlah 472.889 unit..

Menurut Gambar 1.1 dimana penjualan motor tahun 2021 naik sebesar 38 persen dibandingkan dengan 2020, yang dimana kenaikan tersebut dapat memacu para pengguna sepeda motor cenderung menaikkan penjualan ban motor di Indonesia.

Keputusan pembelian juga jatuh di tangan konsumen dimana mereka bebas memilih produk mana yang akan mereka akan gunakan dapat dilihat dari kualitas maupun kuantitas dari barang tersebut, sehingga membuat perbedaan dalam kecenderungan dalam sebuah pembelian tergantung dari preferensi dari konsumen tersebut.

Terlepas dari keputusan pembelian konsumen testimoni merupakan hal yang cukup relevan dalam menentukan pembelian sebuah produk dimana testimoni ini tersendiri adalah kesan sebuah konsumen setelah melakukan pembelian apakah mereka merasa puas ataupun tidak puas terhadap pembelian yang mereka lakukan.

Testimoni juga bisa dijadikan dalam acuan dalam marketing dan dibuat dalam kesan positif sehingga membuat calon konsumen merasa yakin akan barang yang akan mereka beli.

Menurut Tjiptono (2002) citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi yang dibuat konsumen dan seberapa percaya mengenai suatu merek. Menurut Kotler & Keller (dalam Kurnia Sari 2013) citra merek adalah sebuah pemikiran dan tingkat kepercayaan yang dibuat oleh konsumen, karena timbul dalam benak kosnumen dikarenakan kuatnya ingataan akan sebuah merek tersebut.

Citra merek membentuk para pembeli percaya terhadap suatu bentuk barang ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadikan calon pembeli dipengaruhi faktor psikologis mengenai pengambilan keputusan mereka terhadap melakukan pembelian suatu produk.

Promosi juga bertujuan meluaskan jangkauan pengetahuan masyarakat agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat calon konsumen mengingat produk mereka agar bisa menjadi Top of Mind dalam melakukan sebuah pembelian dalam kategori produk yang ingin mereka beli. Promosi juga dapat dilakukan secara fisik

maupun non fisik, seperti melakukan kegiatan pengenalan produk secara outdoor, misalnya dengan membuka booth, pameran, dan sebagainya, dan lewat sosial media.

Terlebih promosi dapat dikatakan satu dari beberapa taktik marketing yang cukup dikenal sebagai taktik pemasaran yang cukup jitu, Sasaran utama dari promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi, serta menanamkan memori konsumen tentang target perusahaan dan baurannya Malau (2017:211).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas penulis bisa memunculkan masalah seperti berikut:

1. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa segi bisa mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya testimoni, brand image, promosi, lokasi, harga dan sebagainya. Untuk dari penelitian mendapat sebuah jawaban maksimal maka penulis meminimalisir halangan yang bisa menimbulkan baik dan buruk keputusan calon pembeli, dalam rangka mencapai hasil maksimal

1.4 Tujuan Penelitian

3. Untuk mengetahui pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian akan berguna agar meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penulis mengenai pencakupan data, mengolah data, sampai penkajian sampai dengan hasil laporan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan marketing pada Planet Ban Yogyakarta

3. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti kedepannya yang memiliki materi yang bersangkutan dengan judul ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan analisis dan pemaparan hasil penelitian “Pengaruh Testimoni, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Planet Ban Yogyakarta“ yang sudah diteliti, sehingga dari hasil penelitian diperoleh hasil seperti dibawah:

1. Testimoni, Brand Image, dan Promosi secara simultan (Uji F) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Saniter di kota Yogyakarta.
2. Testimoni (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Planet Ban* di kota Yogyakarta, sehingga **H₁ = (Testimoni berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Ban di Kota Yogyakarta)** ditolak atau tidak sesuai.
3. Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga **H₂ = (Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Ban di Kota Yogyakarta)** diterima atau sesuai.
4. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H₃ = (Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Planet Ban di Kota Yogyakarta)** diterima atau sesuai.
5. Dari semua variabel Testimoni, Brand Image, dan Promosi yang diperoleh setelah pengujian, variabel Promosi yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan dalam

mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk *Planet Ban* di kota Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan dari penelitian, maka rekomendasi yang bisa disajikan oleh penulis ialah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang sudah di dapat, membuktikan bahwa variabel Promosi yang paling dominan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan *Planet Ban* di kota Yogyakarta. Untuk itu rekomendasi penulis kepada perusahaan untuk memperbanyak iklan dan mendesain iklan lebih menarik untuk menarik banyak calon konsumen.
2. Dari segi variabel Testimoni untuk produk *Planet Ban* perlu dibenahi kembali apabila ada pelayanan yang kurang sehingga para konsumen kurang tertarik memberi testimoni yang baik atau kurang menyarankan Planet Ban sebagai opsi pertama dalam membeli produk dikalangan otomotif.
3. Penulis sadar penulisan yang dibuat jauh lewat kata sempurna. Maka dari itu, besar harapan penulis pada penelitian berikutnya, agar bisa melengkapi serta memberi kesempurnaan hasil penelitian yang sebelumnya dan berlandaskan pada referensi penelitian yang telah ada diteliti, dengan berharap untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat lebih bagus dan sempurna dari penelitian sebelumnya.

- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). *PhD Thesis*.
- Dhaefina, Z. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 43-48.
- Fasha, A. F. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 30-42.
- Fure, F. L. (2015). pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Hastuti, M. A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 99-102.
- Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 24-31.
- Hilmi, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oleh Konsumen Persebaya Store Di Kota Gresik. *Skripsi*, 57-70.
- Indrawan, Y. W. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 413-421.
- Katrin, I. L. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 75-83.
- Khaerani, R. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 310-317.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lee, J. L. (2014). reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*.

- Prawira, B. &. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix. Syntax Literate. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5911-5927.
- Sahyani, U. (2022). PENGARUH TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE.
- Sinaga, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk FreshCare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan).
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165-82.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *PhD Thesis*.
- Supriyadi, S. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*.
- Tjeleni, I. E. (2013). Kepemilikan manajerial dan institusional pengaruhnya terhadap kebijakan hutang pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Berganda.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*.