

PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP, PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR VENTELA SHOES FOR STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO

Oleh:

Affiano Armando Dengah¹
Silvya L. Mandey²
Djurwati Soepeno³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹affianoadengah@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan kelompok acuan, promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial kelompok acuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sedangkan secara parsial *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Untuk pihak Ventela agar dapat memperhatikan faktor – faktor kelompok acuan dan meningkatkan promosi dan brand image sehingga produk lebih banyak diketahui dan mudah diingat oleh konsumen.

Kata Kunci: Kelompok Acuan, Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of reference groups, promotion and brand image on purchasing decisions for Ventela shoe products both simultaneously and partially. This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents and uses purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F and T tests. The results showed that, simultaneously the reference group, promotion and brand image had an effect on the decision to purchase Ventela shoes for students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado. Partially, the reference group and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ventela shoe products for students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado. While partially brand image does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Ventela Shoes for Students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University Manado. For Ventela to be able to pay attention to the factors of the reference group and improve promotion and brand image so that more products are known and easily remembered by consumers.

Keywords: reference group, promotion, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat baik dalam bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan juga berpengaruh pada pola perilaku persaingan dalam bisnis. Hal ini menyebabkan dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien (Umboh, Tumbel dan Soepeno (2015). Manajer harus mampu melihat keinginan konsumen atas suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, daya beli dan mengikuti tren yang berkembang di zaman ini.

Salah satu produk yang selalu mengikuti keinginan konsumen yaitu produk sepatu. Sepatu Ventela merupakan sepatu lokal yang memproduksi sepatu sneakers yang memiliki harga yang relatif murah dan memiliki desain yang sangat bagus. Sepatu merek Ventela berasal dari kota Bandung yang berada dibawah naungan PT Sinar Runnerindo yang berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh seorang pengusaha bernama William Ventela.

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen pada suatu bisnis dapat membuat keuntungan dalam bisnis tersebut semakin meningkat. Para pelaku bisnis harus mampu memahami proses keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2016:12) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Pada tahun 2017 dan tahun 2020, sepatu Ventela terjerat kasus melakukan peniruan (imitasi) desain sepatu dengan sepatu merek luar yaitu Converse x CDG dan Vans. Tuduhan tersebut berdampak kepada brand image Ventela khususnya dimata reseller yang berjualan di Instagram karena adanya tuduhan tersebut pihak Instagram menurunkan setiap unggahan sepatu Ventela dan Instagram juga menghapus akun reseller.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen, (Angkow, Lapien, Loindong. (2021) Keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai penentu dalam memutuskan pilihan dalam pembelian produk. Salah satu hal yang dapat mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan bisa menjadi faktor utama dalam pemilihan produk, dimana kelompok acuan menjadi pandangan awal sebelum konsumen membeli produk. Tidak hanya kelompok acuan saja yang menjadi pendukung dalam keputusan pembelian, tetapi promosi juga bisa menjadi hal penting dalam keputusan pembelian dimana produk harus dikenal terlebih dahulu sebelum terjadinya keputusan pembelian. Brand image juga menjadi salah satu hal penting saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *brand image* yang baik dimata konsumen maka konsumen akan semakin tertarik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan, Promosi dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kelompok Acuan

Kelompok adalah orang-orang di lingkungan sekitar yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ini bisa berupa teman, kerabat, tetangga, idola, pemuka agama atau tokoh politik seperti selebritas dan pemimpin bisnis terkemuka. Kelompok Acuan menurut Kotler dan Keller dalam Harianto, et, al (2014), yaitu seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2018:56) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

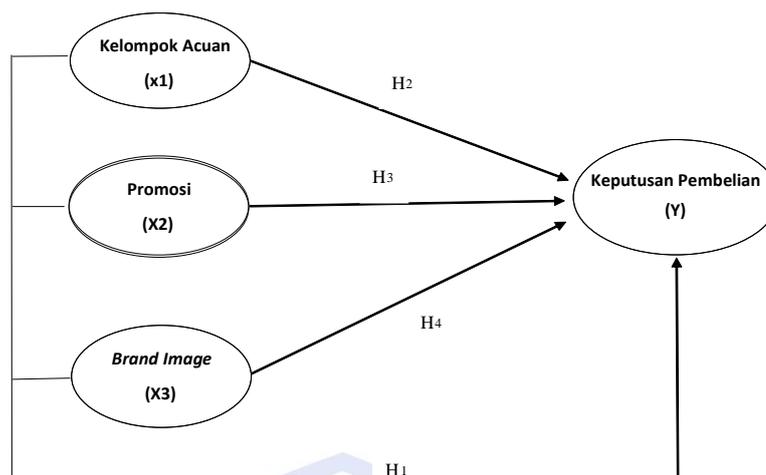
Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process Buchari Alma (2016:96). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Nasyakin dan Sampeliling (2021), penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga merek Adidas di kota Samarinda.

Penelitian Rindang, Mandey dan Soegoto (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lohonusa dan Mandagie (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu "Converse" baik secara simultan maupun secara parsial. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Secara parsial *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritik, (2022)***Hipotesis Penelitian**

- H1: Diduga Kelompok Acuan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela.
- H2: Diduga Kelompok Acuan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela.
- H3: Diduga Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela.
- H4: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Ventela.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Menurut Darmadi (2014: 153) pendekatan penelitian merupakan metode atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang dengan menghimpun data melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi jenjang S1 dimana mahasiswa yang aktif berjumlah 5.352 orang. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode rumus Slovin. Sampel dari populasi ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018: 144) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data kuesioner akan dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, yaitu 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang melakukan pembelian sepatu Ventela. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan, bila penelitian berkenaan dengan etika manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 20017). Teknik kuesioner adalah suatu metode penyelidikan dengan menggunakan daftar pertanyaan, yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang yang menjadi objek penyelidikan tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian**Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan dengan melihat korelasi dari penjumlahan semua skor pernyataan dari masing-masing variabel dan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% serta memiliki nilai korelasi yang positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	alpha	status
Kelompok Acuan(X_1)	X1.1	0.899	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.960	0.196	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.907	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.1	0.733	0.196	0.000	0.05	Valid
Promosi (X_2)	X2.2	0.865	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.843	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.794	0.196	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.804	0.196	0.000	0.05	Valid
	X3.1	0.798	0.196	0.000	0.05	Valid
Brand Image (X_3)	X3.2	0.854	0.196	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.797	0.196	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.759	0.196	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22 (2022)

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai r hitung yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kelompok Acuan (X_1)	0.911	Reliabel
Promosi (X_2)	0.865	Reliabel
Brand Image (X_3)	0.741	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 22 (2022)

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah reliable, ini ditunjukkan lewat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.684	1.086		5.234	.000
	Kelompok Acuan	.139	.059	.224	2.346	.021
	Promosi	.126	.050	.256	2.531	.013
	Brand Image	.091	.087	.107	1.049	.297

Sumber: Data Olahan data SPSS Versi 22 (2022)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 22, maka diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 5.684, koefisien kelompok acuan 0.139, koefisien promosi 0.126, dan koefisien brand image 0.091 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,684 + 0,139X_1 + 0,126X_2 + 0,091X_3$$

Pembahasan**Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan, promosi dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil yang didapatkan bahwa Kelompok Acuan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena, Kelompok Acuan menjadi pandangan awal konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kelompok acuan dapat menarik perhatian konsumen melalui orang – orang disekitar mereka yang menggunakan sepatu Venetela. Orang – orang tersebut dijadikan konsumen sebagai rujukan atau referensi untuk melihat tampilan dari produk sepatu Ventela. Dengan tampilan yang baik saat sepatu ini digunakan orang lain maka akan membuat konsumen tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi akan dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Baik dilakukan melalui iklan, foto atau video yang berisi tentang informasi yang lebih rinci dan jelas tentang produk sepatu Ventela. *Brand image* yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika produk memberikan citra yang positif, hal itu akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Apabila memperhatikan kelompok acuan dengan baik, melakukan promosi yang tepat dan *brand image* memiliki nilai yang positif pada produk sepatu Ventela hal itu akan membuat tingkat pembelian pada merek ini akan semakin meningkat.

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang didapatkan bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena, kelompok acuan menjadi rujukan atau referensi awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Ventela. Sepatu Ventela memiliki desain yang bagus sehingga membuat konsumen yang menggunakan sepatu tersebut terlihat menarik, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tertarik untuk membeli sepatu Ventela dengan melihat tampilan yang ada pada sepatu ini melalui orang – orang dilingkungan sekitar yang menggunakan sepatu ini yang dijadikan rujukan atau referensi dalam menentukan keputusan pembelian. Diharapkan Ventela untuk memperhatikan perilaku konsumen khususnya pada kalangan anak muda dan menampilkan model atau motif produk yang lebih modern dan bahan yang berkualitas.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik akan membuat produk semakin menarik dimata konsumen. Dengan melakukan promosi yang tepat akan membuat produk memiliki ketertarikan sendiri, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Diharapkan Ventela lebih meningkatkan kualitas promosi, agar produk ini lebih banyak dikenal dan lebih menarik sehingga dalam melakukan Keputusan Pembelian sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Illham Dwi Nugroho & Siti Sarah (2021) yang mengatakan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya brand image bukan faktor penentu dalam Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Meskipun tidak memiliki pengaruh namun pihak Ventela harus tetap memperhatikan image dari produk ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara simultan Kelompok Acuan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Secara parsial Kelompok Acuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela pada

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk pihak Ventela agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai informasi bagi pihak perusahaan agar dapat memperhatikan faktor – faktor kelompok acuan dan meningkatkan promosi dan *brand image* sehingga produk lebih banyak diketahui dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok Acuan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat dilihat variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkouw. B. W., Lopian. J. S.L.H.V. Loindong. Sjendry. S R (2021). Keputusan Pembelian di PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35420/33130>
- Angkouw. B. W., Lopian. J. S.L.H.V. Loindong. Sjendry. S R (2021). Keputusan Pembelian di PT. Bosowa Berlian Motor Manado pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No. 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35420/33130>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harianto, A & Iriani, S.S (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No.4, 2014. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10247/10014>
- Kotler, P dan Armstrong. G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller. K. L.(2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lohonusa. A. I., dan Mandagie. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36372>. Diakses pada 8 September 2022.
- Nasyakin. A., dan Sampeliling. A. (2021). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Kota Samarinda. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 18 No. 4. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10561>. Diakses pada 12 Agustus 2022
- Nugroho. I.D dan Sarah. S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 20 No. 1. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/339>. Diakses pada 4 September 2022.
- Sari. R. L., Mandey. S.L., dan Soegoto. A.S. (2014). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 2, HAL 1212-1338. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706>. Diakses pada 10 September 2022.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Umboh. S.O., Tumbel. A., dan Soepono. D. (2015). Analisis Kualitas Produk. Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississppi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7874>. Diakses pada 24 Agustus 2022.

