

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cab Cirebon)

Jaja Jakaria¹, Lili Karmelia Fitriani²

^{1,2} Jaja Jakaria (Magister Manajemen, Universitas Kuningan)

jajazakaria63@gmail.com¹

Abstract.

Research objectives: 1) understand the effect of perceived price on purchasing decisions. 2) understand the influence of online promotions on purchasing decisions. 3) understand the effect of brand image on purchasing decisions. 4) understand whether brand image moderates the effect of perceived price on purchasing decisions. 5) understand whether brand image moderates the effect of online promotions on purchasing decisions.

The population in this study were consumers of BCA Finance CS used cars at the Cirebon branch as of October 2022, with a total of 1,571 consumers. The effect of sampling the Respondents in this study were adjusted to 100 consumers. The data analysis technique in this study uses SEM analysis through the SmartPLS application.

The results of the study are 1) price perceptions have a significant positive effect on purchasing decisions. 2) online promotions have no effect on purchasing decisions. 3) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. 4) brand image cannot moderate the effect of perceived price on purchasing decisions. 5) brand image cannot moderate the effect of online promotions on purchasing decisions.

Keywords:

Purchase Decision; Price Perception; Online Promotion; Brand Image

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan perpindahan suatu objek, bisa berupa manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat tujuan lainnya dengan menggunakan sebuah alat yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Semua transportasi di dunia ini bertujuan untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya dan memiliki keunggulan dan kekurangan namun masing-masing berfungsi untuk meringankan beban manusia. Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia yang digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya

transportasi manusia dapat dengan mudah untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dalam rangka untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Transportasi terbagi menjadi tiga jenis berdasarkan wilayah pergerakannya, yaitu: transportasi darat, laut, dan udara.

Kebutuhan masyarakat untuk kendaraan seperti mobil yang meningkat akan memunculkan hadirnya industri baru yang akan menunjang dan membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini terjadi karena untuk pembelian mobil yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu pembelian secara kas dan pembelian secara kredit. Konsumen

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang membeli mobil secara kas tidak membutuhkan lagi bantuan dari pihak lain, karena konsumen tersebut memiliki kecukupan dana untuk langsung membeli. Konsumen yang memiliki dana terbatas, tetapi tetap menginginkan untuk membeli mobil, maka konsumen tersebut membutuhkan bantuan dari pihak lain yang bernama lembaga pembiayaan.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang leasing adalah PT. BCA Finance yang merupakan jenis perusahaan yang memberikan sebuah pelayanan jasa dalam pembiayaan atau jasa leasing. PT BCA Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan kredit mobil di Indonesia yang saat ini mulai berkembang. PT BCA Finance berdiri pada tahun 1981 yang saat itu bernama PT Central Sari Metropolitan Leasing Corporation (CSML). Perusahaan ini merupakan cikal bakal PT. BCA Finance.

PT BCA Finance memfokuskan dirinya pada pembiayaan kendaraan bermotor yang berbentuk pemberian kredit untuk kepemilikan kendaraan roda empat atau lebih. Kendaraan yang dibiayai seperti MPV/ Minibus, sedan, SUV dan pick-up, baik kendaraan baru maupun kendaraan bekas pakai jangka waktu. Pada tahun 2013 Perusahaan melakukan diferensiasi produk tenor panjang (Fix n

Cap) di pembiayaan Mobil Baru (CS New Car) dan Mobil Bekas (CS Used Car), yakni pembiayaan dengan tenor hingga 6 tahun dan mendapatkan rekor muri.

Mengimbangi pertumbuhan pembiayaan mobil baru yang berkembang pesat pada tahun-tahun sebelumnya, Perusahaan memperbesar skala pembiayaan pada mobil bekas (CS Used Car). Perusahaan saat ini sudah memiliki 84 kantor cabang untuk BCA Finance CS *Used Car*. BCA Finance *CS Used Car* memiliki segmen market khusus untuk mobil bekas. Segmen market mobil bekas cukup baik mengikuti perkembangan dari mobil baru.

Pembiayaan dari PT BCA Finance sebagian besar antara satu tahun sampai dengan lima tahun. Dalam penyaluran pembiayaan konsumen tersebut, perusahaantidak mengkhususkan diri pada merek atau produk tertentu, melainkan hampir semua produk kendaraan roda empat atau lebih dari berbagai merek yang diperdagangkan di Indonesia. *CS Used Car* selalu berusaha untuk mencapai target dan kinerja baik, tetapi dalam realisasinya masih perbedaan antara target yang sudah ditetapkan dengan hasil yang dicapai. Berikut table mengenai perbandinganantara target dan realisasi *CS Used Car* cabang Cirebon :

Tabel 1
Perbandingan Target dengan Realisasi tahun 2019, 2020 & 2021
CS Used Car Cirebon (dalam Miliar)

Tahun	Target	Realisasi	Acv	Selisih
2019	121	98.93	81.76%	18.24%
2020	59.62	38.58	64.71%	35.29%
2021	88.37	58.60	66.31%	33.79%

Sumber : Data Penjualan *CS Used Car* Cabang Cirebon

Dari tabel terlihat ada selisih yang cukup signifikan antara pencapaian

dibanding rencana atau target yang sudah dibuat. Target tahun 2019 sebesar 121

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Miliar, ternyata hanya dicapai sebanyak 59.62 miliar, atau sekitar 81.76%, ada selisih sekitar 18.24% yang meleset. Target pada tahun 2020 sebesar 59.62 miliar, hanya dicapai sebesar 38.58%. Pencapaian untuk tahun 2020 hanya sebesar 64.71%, selisih sebesar 35.29% dari target yang sudah ditentukan. Pencapaian untuk tahun 2021 hanya sebesar 66.31%, selisih sebesar 33.79% dari target yang sudah ditentukan

Pencapaian yang tertera dalam table tersebut menunjukkan bahwa ada gap antara target atau rencana dengan realisasi. Melihat kondisi demikian PT. BCA Finance cabang Cirebon semakin berbenah untuk bisa mencapai target yang diharapkan. Penjualan bisa naik apabila semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut menarik untuk dibahas secara akademis apa yang menjadi alasan konsumen untuk membuat keputusan pembelian mobil *used car* di wilayah Cirebon.

Keputusan pembelian sebuah proses terjadinya pembelian yang dilakukan oleh customer. Suharno (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kondisi telah ditentukannya sikap untuk memilih produk, membeli produk dan menggunakan produk tersebut. Kesadaran dan perasaan tertarik terhadap produk mengawali keputusan pembelian produk itu terjadi. Proses berikutnya setelah kebutuhan dan keinginan disadari, maka informasi mengenai keberadaan dan spesifikasi produk akan dicari. Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk. Promosi itu bersifat untuk memberikan informasi, secara tidak langsung dapat mempengaruhi atau membujuk, dan sebagai pengingat supaya konsumen akan selalu ingat terhadap merek dan produk perusahaan. *CS Used Car* dalam promosi banyak menggunakan promosi online. Promosi *online* sendiri merupakan arus informasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi secara persuasif, dimana promosi berfungsi untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi lain untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa (Swastha dalam Suharsono, 2019). Promosi *online CS Used Car* menggunakan media iklan youtube, Instagram dan facebook.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Jamaludin et al (2015) dan Pratiwi & Suwitho (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi online, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga semakin baik, sedangkan Islamiyah et al (2020) menunjukkan hasil penelitian promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perbedaan tersebut dapat dijadikan *research gap* dalam penelitian ini.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini karena permintaan suatu produk dapat ditentukan oleh tolak ukur bagaimana perusahaan dalam melakukan penetapan harga. Persepsi harga menurut Malik et.al. (2012) adalah "*the process by which*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”, mengandung arti sebuah proses bagaimana atribut nilai dan harga ditafsirkan oleh konsumen terhadap suatu barang.

Kesalahan dalam penetapan harga suatu produk bisa mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan suatu produk yang berakibat menurunnya pangsa pasar. Sehingga perusahaan dalam menentukan harga jual disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju, supaya penjualan produk semakin meningkat. *CS Used Car* memiliki harga yang cukup kompetitif bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Napik et al (2018) dan Poluakan et al (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi harga, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga semakin baik, sedangkan Setyarko (2016) dan Wariki et al (2015) menunjukkan hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perbedaan tersebut dapat dijadikan *research gap* dalam penelitian ini.

Brand image adalah kesan dan persepsi yang timbul dan membekas dalam benak konsumen saat mengingat suatu produk. Kemungkinan akan terjadi pembelian produk apabila citra produk positif bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang. *Brand image* atau citra merek yang baik adalah menjadi syarat dari merek yang kuat. Kahle & Kim (2006) mengatakan sebuah merek secara luas

didefinisikan menjadi "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membuat berbeda dengan para pesaingnya.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Novizal dan Rizal (2020) serta Setiawan dan Japariato (2013) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image*, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga semakin baik. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) menunjukkan hasil penelitian *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perbedaan tersebut dapat dijadikan *research gap*

KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORITIS

Pesatnya pertumbuhan sebuah industri pembiayaan di Indonesia membuat persaingan perusahaan pembiayaan semakin ketat, hal tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan indikator-indikator baik persepsi harga, promosi online, *brand image* dan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Persepsi harga dan harga itu sendiri dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pesaing apabila perusahaan tidak cekatan dalam penetapan harga.

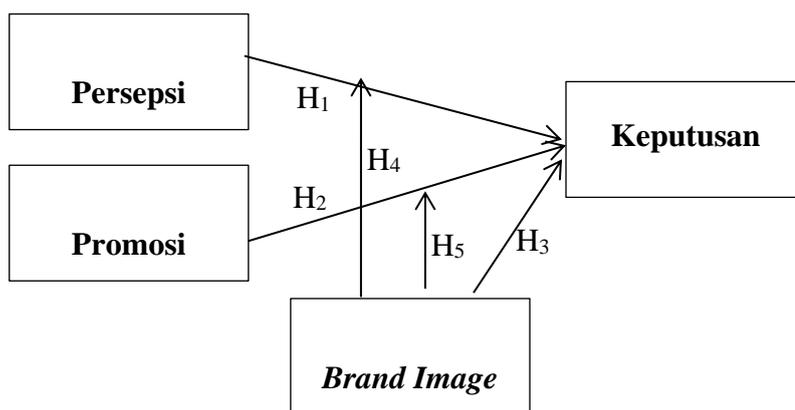
Faktor lain yaitu promosi, promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sebaliknya promosi yang kurang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah brand image dari sebuah perusahaan. Masyarakat yang semakin terbuka wawasannya akan suatu produk dengan brand image yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan

sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya apabila brand image suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian pada konsumen akan rendah.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang, penelitian terdahulu dan teori maka penelitian saat ini berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi online dimoderasi oleh *brand image*. Data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu kita peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran.

Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris, maka disusun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen BCA Finance CS used car cabang Cirebon per bulan Oktober 2022 sebanyak 1.571 konsumen. Penentuan besar sampel menurut kaidah Hair et al. (2017), jumlah sampel untuk penelitian dengan

menggunakan Smart PLS adalah 5 sampai 10 kali indikator penelitian. Dalam penelitian ini indikator berjumlah 19, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 100 konsumen. Pengumpulan data pada penelitian ini memakai kuesioner yakni berupa

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

serangkaian pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden yang disebar secara langsung. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji instrumen berperan untuk menguji apakah kuesioner yang disajikan dalam penelitian memiliki kualitas yang dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Ketika kuesioner yang dibuat peneliti memiliki tingkat kualitas yang baik, data penelitian yang diperoleh akan berkualitas dan akan berdampak pada hasil penelitian yang berkualitas juga. Uji instrumen yang dilakukan menggunakan sampel percobaan sebanyak 30 responden dengan uraian

sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan variabel yang diukur. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat digunakan (Ghozali, 2011). Ketentuan yakni jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item butir valid dan jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka item butir tidak valid. Nilai r tabel diperoleh melalui tabel r (koefisien korelasi sederhana) dengan rumus $(df) = n - 2$, dimana n sebanyak 30 responden, sehingga $(df) = 30 - 2 = 28$ pada baris tabel dan nilai level signifikansi uji dua arah $\alpha = 0,05$ pada kolom tabel. Nilai r tabel diperoleh sebesar 0,3610.

Tabel 2
Kuesioner Persepsi Harga

Persepsi Harga	Perbandingan Nilai		Status
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,721	0,3610	Valid
Butir 2	0,601	0,3610	Valid
Butir 3	0,744	0,3610	Valid
Butir 4	0,672	0,3610	Valid
Butir 5	0,803	0,3610	Valid
Butir 6	0,659	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Olah data SPSS pada tabel di atas menghasilkan nilai r hitung pada setiap item butir pernyataan. Perbandingan nilai r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari

nilai r tabel sebagai nilai kritisnya. Oleh karena itu seluruh item butir pernyataan persepsi harga dikatakan berstatus valid.

Tabel 3
Kuesioner Promosi Online

Promosi Online	Perbandingan Nilai		Status
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,836	0,3610	Valid
Butir 2	0,909	0,3610	Valid

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Butir 3	0,781	0,3610	Valid
Butir 4	0,775	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item butir pernyataan kuesioner promosi online memiliki nilai r hitung yang

lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu seluruh item butir pernyataan promosi online berstatus valid.

Tabel 4

Kuesioner Brand Image

<i>Brand Image</i>	Perbandingan Nilai		Status
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,741	0,3610	Valid
Butir 2	0,750	0,3610	Valid
Butir 3	0,807	0,3610	Valid
Butir 4	0,816	0,3610	Valid
Butir 5	0,694	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Hasil olah data SPSS pada tabel di atas memperoleh nilai r hitung pada setiap item butir pernyataan. Nilai r hitung setiap item butir memiliki nilai lebih besar dari

nilai r tabel. Oleh karena itu seluruh item butir pernyataan *brand image* berstatus valid.

Tabel 5

Kuesioner Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Perbandingan Nilai		Status
	r hitung	r tabel	
Butir 1	0,951	0,3610	Valid
Butir 2	0,946	0,3610	Valid
Butir 3	0,912	0,3610	Valid
Butir 4	0,921	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Keputusan pembelian memiliki empat item butir pernyataan. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh dari hasil olah data SPSS pada tabel di atas memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel sebagai nilai kritisnya. Dengan demikian seluruh item butir pernyataan keputusan pembelian berstatus valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

waktu (Ghozali, 2011). Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *alpha-cronbach*. Sekumpulan butir pertanyaan

dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,7$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Reliabilitas Kuesioner

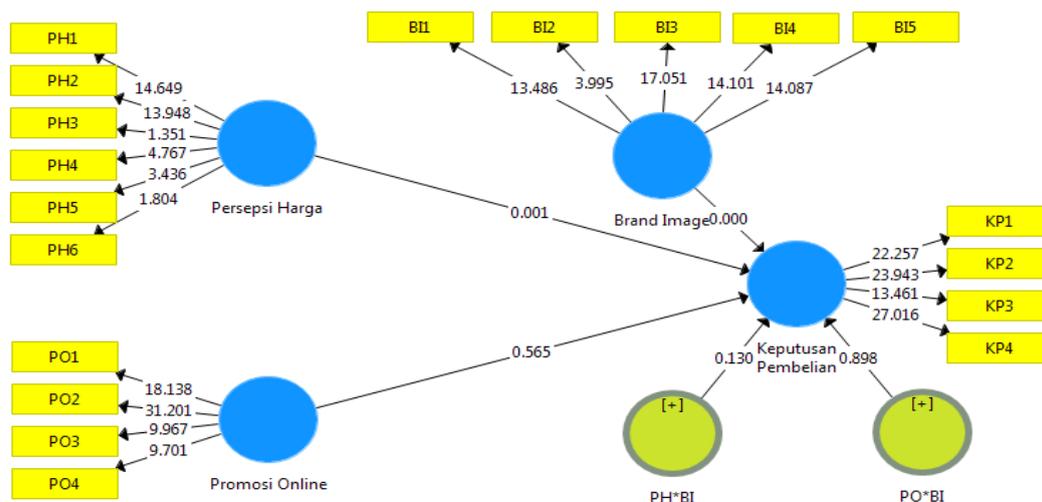
Variabel Penelitian	Perbandingan		Status
	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	
Persepsi Harga	0,777	0,7	Reliabel
Promosi Online	0,839	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,808	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,950	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan nilai perbandingan antara nilai alpha dengan nilai kritis reliabilitas. Semua pernyataan kuesioner baik kuesioner persepsi harga, promosi online, *brand image* dan keputusan pembelian menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu status seluruh pernyataan kuesioner adalah reliabel.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan aplikasi SmartPLS untuk menghitung hubungan antar variabel penelitian melalui *bootstrapping* (perhitungan model struktural). Kelebihan *bootstrapping* pada SmartPLS mampu menghitung dengan jumlah sampel yang sedikit



Gambar 2
Hasil Model Struktural SmarPLS

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hasil output model struktural juga berupa format excel yang diunduh secara langsung dari aplikasi SmartPLS. Hasil output ini lebih komplit dibandingkan dengan format gambar yang terdiri atas uraian dengan penjelasan secara lengkap sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Hasil olah data SmartPLS koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Variabel Penelitian	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,675	0,657

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Koefisien Determinasi

Tabel di atas tertera nilai *R adjust Square* sebesar 0,657 atau 65,7% sebagai nilai koefisien determinasi. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 65,7% menunjukkan besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan kata lain nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 65,7% nilai keragaman total variabel keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh persepsi harga, promosi online dan *brand image* sebagai

independen dan moderasi.

Estimate for Path Coefficients

Estimate for Path Coefficients adalah nilai koefisien jalur yang berfungsi menunjukkan nilai besaran hubungan antar konstruk laten suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini bisa positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur yang bersifat positif menunjukkan hubungan yang searah, sementara nilai koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

Tabel 8
Estimate for Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Makna Nilai Koefisien
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,373	Positif
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	-0,097	Negatif
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,804	Positif
PH*BI -> Keputusan Pembelian	-0,237	Negatif
PO*BI -> Keputusan Pembelian	0,023	Positif

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS *Estimate for Path Coefficients*

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel di atas tertera nilai *Estimate for Path Coefficients* dari beberapa hubungan antar variabel penelitian. Penjelasan beberapa hubungan atau keterkaitan variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,373 bersifat positif. Hal ini menunjukkan hubungan searah yakni semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin rendah pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar - 0,097 bersifat negatif. Nilai negatif bermakna pengaruh yang berlawanan arah, artinya semakin tinggi promosi produk yang dilakukan secara online, semakin menurunkan potensi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Sebaliknya semakin rendah promosi produk yang dilakukan secara online, semakin meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menemukan nilai koefisien jalur sebesar 0,804 bersifat positif. Hal ini menunjukkan hubungan searah yakni semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra merek suatu produk, semakin rendah pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Nilai koefisien jalur mediasi sebesar - 0,237 (negatif). Hal ini bermakna bahwa keberadaan *brand image* berpotensi menurunkan nilai hubungan persepsi harga terhadap keputusan konsumen.
5. Nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,023 (positif). Hal ini bermakna bahwa keberadaan *brand image* berpotensi menaikkan nilai hubungan promosi online terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji signifikansi langsung berfungsi untuk menghitung kemaknaan *Estimate for Path Coefficients* (nilai koefisien jalur) pada pengaruh secara langsung antar variabel penelitian yakni pada point 1 sampai 3 perhitungan di atas. Ketentuan pengujian yakni jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,5 berarti hubungan signifikan dan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 berarti hubungan tidak signifikan. Hasil output pada model struktural pada pengujian hipotesis SmatPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Nilai Probabilitas	Makna Nilai Probabilitas
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,001	Signifikan
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	0,565	Tidak Signifikan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
------------------------------------	-------	------------

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Pengujian Hipotesis

Tabel di atas merupakan hasil output model struktural SmartPLS uji hipotesis antar variabel penelitian. Penjelasan beberapa signifikansi atau makna hubungan atau keterkaitan variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas tertera sebesar 0,001 < 0,05 (signifikan). Hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai probabilitas tertera sebesar 0,565 > 0,05 (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai probabilitas tertera sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Hal ini berarti

bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Moderasi

Uji hipotesis hipotesis atau uji signifikansi moderasi berfungsi untuk menghitung kemaknaan *Estimate for Path Coefficients* (nilai koefisien jalur) pada pengaruh moderasi yakni pada point 4 dan 5 perhitungan di atas. Ketentuan uji yakni jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,5 berarti hubungan signifikan dan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 berarti hubungan tidak signifikan. Hasil output pengujian hipotesis moderasi memakai SmatPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Pengujian Hipotesis Moderasi

Hubungan Antar Variabel	Nilai Probabilitas	Makna Nilai Probabilitas
PH*BI -> Keputusan Pembelian	0,130	Tidak Signifikan
PO*BI -> Keputusan Pembelian	0,898	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS Pengujian Hipotesis Moderasi

Tabel di atas adalah hasil output model struktural SmartPLS uji hipotesis moderasi. Penjelasan beberapa signifikansi moderasi keterkaitan variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas tertera sebesar 0,130 > 0,05 (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai probabilitas tertera sebesar 0,898 > 0,05 (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perhitungan persepsi harga model struktural menemukan nilai koefisien jalur sebesar 0,373 (bernilai positif) dan nilai

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan). Hal ini bermakna bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah yakni semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin rendah pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian produk. Pilihan terbanyak responden terhadap kuesioner persepsi harga mengarah pada pernyataan simulasi kredit produk *cs used car* (mobil bekas) yang sesuai dengan kualitas jasa. Sementara pilihan terbanyak responden atas kuesioner keputusan pembelian mengarah pada pernyataan keyakinan dan kemantapan memilih *cs used car* sebagai tempat untuk saya kredit kendaraan. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tawaran kredit mobil bekas dengan berbagai simulasinya yang dilakukan BCA Finance, semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen untuk membelinya. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli mobil bekas dengan penawaran kredit yang diberikan BCA Finance kepada konsumen.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil output perhitungan model struktural menemukan nilai koefisien promosi online sebesar $-0,097$ (bertanda negatif) dan nilai signifikansi sebesar $0,565 > 0,05$ (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruh bermakna bahwa pergerakan naik turunnya tingkat

promosi yang dilakukan secara online tidak akan berpotensi terhadap pergerakan naik turunnya tingkat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Promosi online tidak berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Pernyataan terbanyak jawaban responden atas kuesioner promosi online yakni proses interaksi dan komunikasi dalam melakukan pembelian produk *cs used car* sangat mudah dilakukan. Adapun pernyataan terbanyak jawaban responden atas kuesioner keputusan pembelian yakni keyakinan dan kemantapan memilih produk. Keterkaitan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara online antara konsumen dengan perusahaan *leasing* tidak mampu meningkatkan keyakinan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk mobil bekas. Tingginya tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen dalam membeli produk mobil bekas yang tergolong tinggi, dimungkinkan karena interaksi secara langsung atau offline dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maraknya pinjaman online bisa saja membuat masyarakat memiliki citra negatif terhadap perusahaan *leasing*. Kondisi ini akan berpotensi pada keyakinan dan kemantapan keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga terdapatnya kemungkinan bahwa konsumen dalam bertransaksi lebih banyak menginginkan secara offline berhadapan dengan petugas dari pada secara online.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan *brand image* menemukan nilai koefisien sebesar $0,804$ (positif) dan nilai signifikansi sebesar *image* berpengaruh positif dan signifikan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif adalah pengaruh searah, artinya semakin tinggi *brand image* suatu produk dari perusahaan, semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah *brand image* suatu produk dari perusahaan, semakin rendah pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pilihan terbanyak konsumen atas kuesioner *brand image* yakni pernyataan logo, lokasi dan slogan produk *cs used car* sangat mudah untuk diketahui. Sementara pilihan terbanyak jawaban responden terhadap kuesioner keputusan pembelian yakni pernyataan keyakinan dan kemantapan memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan logo, lokasi dan slogan produk mampu meningkatkan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Konsumen tertarik dengan logo, lokasi yang terjangkau dan slogan produk, sehingga mereka semakin mantap untuk mengajukan kredit di BCA Finance.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi

Perhitungan model struktural moderasi menghasilkan nilai koefisien moderasi sebesar $-0,237$ (negatif) dan nilai signifikansi sebesar $0,130 > 0,05$ (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain keberadaan *brand image* tidak mampu menaikkan atau menurunkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan logo, lokasi dan slogan produk (pilihan terbanyak

konsumen atas kuesioner *brand image*) tidak berpotensi menaikkan atau menurunkan pengaruh simulasi kredit produk *cs used car* (pilihan terbanyak konsumen atas kuesioner persepsi harga) terhadap keyakinan dan kemantapan konsumen dalam memilih produk (pilihan terbanyak konsumen atas kuesioner keputusan pembelian). Hal ini berarti bahwa konsumen dalam keputusan pembelian produk lebih berorientasi pada kemudahan dalam proses pencairan kredit dan konsumen tidak memandang perusahaan *leasing* mana manapun. Konsumen hanya memandang perusahaan *leasing* mana yang memberikan kualitas terbaik dalam pelayanan kreditnya, maka keputusan pembelian mobil bekas akan jatuh kepada perusahaan *leasing* tersebut.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Moderasi

Moderasi model struktural menemukan nilai koefisien moderasi yakni sebesar $0,023$ (positif) dan nilai signifikansi sebesar $0,898 > 0,05$ (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain keberadaan *brand image* tidak mampu menaikkan atau menurunkan pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan logo, lokasi dan slogan produk pada suatu perusahaan tidak berpotensi meningkatkan dan menurunkan proses interaksi dan komunikasi secara online untuk meningkatkan keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen selama ini ada kemungkinan memiliki kekhawatiran yang tinggi terkait semakin maraknya pemberian kredit lewat pinjaman online. Selain itu terdapat adanya

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kemungkinan masyarakat lebih menginginkan interaksi secara langsung (tidak melalui sistem online), sehingga masyarakat dapat mengajukan pernyataan secara detail terhadap produk yang disajikan. Kondisi ini memang menggambarkan masih banyaknya masyarakat yang masih awan terhadap perkembangan teknologi informasi terkait promosi secara online dalam pembelian mobil bekas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Uraian pembahasan terkait pengujian hipotesis secara lengkap telah dijelaskan diatas. Beberapa kesimpulan yang dapat diajukan untuk melengkapi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Makna pengaruh positif adalah pengaruh yang searah yakni semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang berpengaruh maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli.
2. Promosi online berpengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi online tidak berdampak terhadap keputusan pembelian .
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka akan semakin tinggi keputusan dalam membeli di perusahaan. Sebaliknya semakin rendah *brand image* suatu produk dari perusahaan, semakin rendah pula tingkat keputusan konsumen dalam membeli
4. *Brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

5. *Brand image* tidak dapat memoderasi pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dalam simulasi kredit pembelian mobil bekas memiliki peranan penting dalam meningkatkan keyakinan dan kemantapan konsumen pada pengambilan keputusan pembeliannya. Saran yang diajukan pada penelitian ini adalah perlunya peningkatan pelayanan dalam proses kredit dan pembinaan kepada konsumen atau nasabah. Suku bunga yang diberikan hendaknya mampu bersaing dengan perusahaan leasing lain agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Proses pembinaan angsuran kredit dari perusahaan juga perlu memperhatikan kebijakan yang mengarah kepada kondisi konsumen dengan tetap memperdulikan paraturan perusahaan. Hal ini artinya perusahaan leasing harus bersikap fleksibel terkait kondisi konsumen yang sebenarnya sedang terjadi.
2. Aktivitas promosi sebagai bentuk interaksi atau komunikasi perusahaan dan konsumen sebaiknya lebih berorientasi kepada promosi offline atau secara langsung. Konsumen sekarang ini memiliki persepsi yang negatif kepada perusahaan leasing. Mengingat kondisi saat ini masyarakat telah dihindangi persepsi negatif terkait pinjaman online yang tersebar di berbagai media sosial dengan berbagai cara pemberian kredit yang ditempuhnya. Selain itu konsumen juga memiliki persepsi bahwa promosi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

secara langsung akan memiliki kebebasan untuk bertanya lebih detail terkait produk yang mau dijual, cara angsuran, kendala-kendala yang mesti dihadapi ketika telat membayar angsuran, proses pelunasan cepat dan sebagainya.

3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variable lain yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, karena merupakan salah satu proses yang memerlukan banyak pertimbangan, bukan hanya dari pihak perusahaan saja, melainkan dari calon mahasiswa dan lingkungan. Selain itu, dimungkinkan juga untuk dilakukan analisis dengan menggunakan metode lain agar menghasilkan data yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal:

Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. ARISTA SUKSES ABADI TANJUNGPINANG. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 1-13.

He, M., Sha, Z. dan Yang. Y. 2013. An Empirical Study on Impacts of Brand Image of Travel Agencies on Customer Purchase Intentions. *Proceedings of the 2nd International Conference On Systems Engineering and Modeling (ICSEM-13)*. Published by Atlantis Press, Paris, France

Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh elerity Endorser Dan

Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jiagabi*, 9(1), 94-102.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

Laksmiadewi, A. D., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 105-124.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.

Malik, F., Yaqob, S., dan Aslam, A.S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitably industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 487-505.

Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 158-166.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Nugraheni, D. P., & Dwiyanto, B. M. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nurgayatri, Ade Raisha. 2016. "Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira." Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom 3(1): 2679-87.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. 2012. *Multidimensional Issue of Brand Image. International Review of Business and Social Sciences*. Vol. 1 (9): 55-67.
- Sari, D.P. dan. Djatikusuma, E.S. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Manajemen Journal of STIE MPD*, pp.1-12
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Silaban, C., & Lubis, E. E. (2019). PENGARUH PROMOSI ONLINE AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ bogardeliveryservice TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BOGAR DELIVERY SERVICE. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 1-14.
- Sofyan, Y., & Andriyani, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 1-21.
- Suyatno, S., & Zain, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya. *Jurnal Pustaka Manajemen*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- (Pusat Akses Kajian Manajemen),
2(1), 50-54.
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani.
2001. Analisis Faktor-faktor yang
Mempengaruhi Perilaku Konsumen
dalam Pembelian Air Minum Mineral
di Kotamadya Surabaya. *Jurnal
Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2
No. 3 Desember 2001: 48 -58
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H.
(2015). Pengaruh Bauran Promosi,
Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Dan Kepuasan
Konsumen Pada Perumahan
Tamansari Metropolitan Manado.
*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
3(2).
- Sumber Buku :**
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen
Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen
Pemasaran: Dasar, Konsep, dan
Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo
Persada
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright.
(2008). Understanding the Role of
Relevance and Interactivity on
Costumer Attitudes. *Journal of
Electronic Commerce Research*, Vol.
9, No. 1, h. 62-76.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K.
2007. *Research Methods in
Education* 6 London, New York:
Routledge Farmer
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis
Multivariate dengan program*
- SPSS. Semarang: Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C.
M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer
on Partial Least Squares Structural
Equation Modeling (PLS SEM) (2th
Ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Kahle, Lynn R & Chung Hyun Kim. 2006.
*Creating Image and Psychology Of
Marketing Communication*. New
Jersey: Lawrence Erlbaum
Associates (LEA).
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand
Management ; Building, Measuring,
and Managing Brand Equity*. Fourth
Edition Harlow, English : Pearson
Education Inc.
- Kotler & Amstrong G. 2004. *Dasar-dasar
pemasaran. Edisi 9*, Jakarta:PT.
Index. Kotler, P. & Keller, K.L. 2012,
Manajemen Pemasaran. Jilid I. Alioh
Bahasa : Bob Sabran. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
(2016). *Marketing Management
(Global Edition) (15th Ed)*. England:
Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip
Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip
Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar
Pemasaran Modern*. Yogyakarta:
UnitPenerbit dan Percetakan
Akademi Manajemen Perusahaan
YKPN.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009).
Socdwiyaial media: The new

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- hybridelement of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.
- Pepadri, Isman. 2002. *Pricing is the Moment of Truth* □ *All Marketing Comes to Focus in The Pricing Decison*. Pemasaran. *Usahawan*. No. 10 Th XXXI, pp.15-19.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Plummer, Joseph, Steve Rappaport, Taddy Hall, and Robert Barocci. 2007. *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian (Edisi ke-6)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2008. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J (2006). *Service Marketing (4th ed.)*. New York : McGraw Hill, International Edition.
- Sumber website :**
Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Sejarah Perusahaan*. Diakses pada 26 November 2022 dari <https://bcafinance.co.id/tentang-kami/sejarah-perusahaan>