

---

---

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO MELALUI  
BRAND IMAGE DI SHOPEE**

**<sup>1</sup>Junianto P.Simatupang <sup>2</sup>Nalom Siagian <sup>3</sup>Natalia E.Sihombing**

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UHN Medan

<sup>2,3</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN Medan

[junianto.simatupang@student.uhn.ac.id](mailto:junianto.simatupang@student.uhn.ac.id)

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo melalui BrandImage di Shopee. Dengan berfokus pada Harga dan Promosi Media Sosial, Brand Image (intervening) dan Keputusan Pembelian produk erigo di Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Erigo dengan jumlah sampel 105 orang responden, dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak dapat terdapat pengaruh yang positif terhadap Brand Image. Dimana dalam penelitian ini melalui pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $p > 0,05$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial terdapat pengaruh positif terhadap Brand Image. Dimana penelitian ini melalui pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $p > 0,05$ . Dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee. Dimana dalam penelitian ini melalui pengujian diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $p < 0,05$ . Hasil penelitian pengujian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $p > 0,05$ . Hasil penelitian pengujian ini juga menunjukkan bahwa Brand Image terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Shopee dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $p > 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga, Promosi Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT** : This research aims to find out whether there is an influence of Price and Social Media Promotion on Purchase Decisions for Erigo products through Brand Image on Shopee. By focusing on Price and Social Media Promotion, Brand Image (intervening) and Purchase Decisions for erigo products at Shopee. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. The population in this study were Erigo product users with a sample size of 105 respondents. In this study the sampling technique used non-probability sampling technique. Data collection was carried out by giving a set of written statements to be answered by respondents.

---

*The results of the study show that price cannot have a positive effect on brand image. Where in this research, through testing, a cr value was obtained of  $1.248 < 1.967$  and a probability value of  $0.212 > 0.05$ . The results of this study also indicate that Social Media Promotion has a positive influence on Brand Image. Where this research through testing obtained a cr value of  $2.8 < 1.967$  and a probability value of  $0.005 > 0.05$ . The results of this study also show that Social Media Promotion does not have a positive effect on purchasing decisions for Erigo products at Shopee. Where in this research, through testing, the CR value was obtained  $-0.579 > 1.967$  and the probability value was  $0.563 < 0.05$ . The results of this testing research also show that price does not have a positive influence on purchasing decisions for Erigo products at Shopee with a CR value of  $-1.454 > 1.967$  and a probability value of  $0.146 > 0.05$ . The results of this testing research also show that Brand Image has a positive influence on Erigo Product Purchase Decisions at Shopee with a CR value of  $1.415 > 1.967$  and a probability value of  $0.157 > 0.05$ .*

**Keywords : Price, Social Media Promotion, and Purchase Decisions.**

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau sales representative yang melakukan promosi.

*Brand Image* atau disebut juga Citra Merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sesuatu. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya.

Erigo merupakan brand fashion Indonesia yang menyediakan keperluan traveling dengan mengedepankan desain serta kenyamanan. Awalnya pada 28 November 2010, bisnis fashion ini dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, brand tersebut pun berganti nama menjadi "Erigo". Brand Erigo sendiri mengawali pembuatan produk dengan membuat batik kasual. Semakin berkembangnya bisnis tersebut, Sadad bercerita bahwa pada tanggal 15 September 2015 ia membuat strategi bisnis baru dengan me-rebranding brand Erigo menjadi konsep street style dan

traveling dengan meluncurkan koleksi barunya yakni Reflektif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Erigo dengan menggunakan beberapa platform offline dan online. Salah satu Platform offline yang digunakan 5 adalah dengan membuka officialstore di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Malang, dan Jogja. Selain itu Erigo juga sering mengadakan bazar di beberapa kota. Sedangkan platform online yang digunakan oleh Erigo adalah Instagram.

**Tabel 1. Rekomendasi Brand Lokal**

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	950,1 Rb
2	House of Smith	500 Rb
3	Executive	358,6 Rb
4	Thanksinsomia	269,1 Rb
5	Thinkcookcook	9 Rb
6	Damn! I love you	8,5 Rb
7	Sundaysunday co	7,6 Rb

Sumber : Shopee

Berdasarkan jumlah followers di Shoppe, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 950,1 Rb followers pada September 2022. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo berada pada 6 peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online Shopee.

### **Pengertian Harga**

Menurut Basu swastha (2003:241) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### **Teori Harga**

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017:72) Harga mempunyai arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), resiko psikologis (mobil bisa tabrakan) merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil) tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.

### **Pengertian Brand Image**

*Brand Image* menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut

---

dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) *Brand Image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) yaitu : Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif , terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

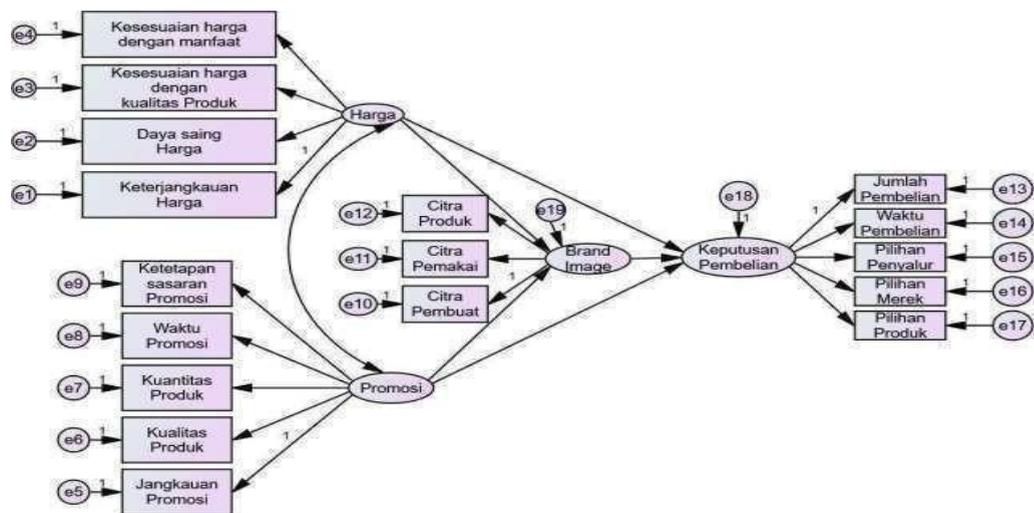
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa *Brand Image* dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pembelian Schiffman dan Kanuk (dalam sagadji 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus terlebih dahulu memiliki pilihan alternative. Menurut Effendi (2016:247) "Keputusan Pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternative tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian Harga dan Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1.  
Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Medan dengan sasaran utamanya Universitas Kota Medan, yaitu Universitas Negeri Medan (UNIMED), Universitas HKBP Nommensen Medan (UHN), Universitas Medan Area (UMA), Universitas Prima Indonesia (UNPRI), dan Universitas Methodist Indonesia. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil riset sebelumnya, menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendominasi dalam melakukan belanja secara online. Peneliti percaya bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang teknologi informasi di dunia online serta sering melakukan belanja online. Penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian ini faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan

---

jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk. Hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Kota Medan sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

Populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Nalom Siagian (2021:53), Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di 5 Universitas di kota medan yang menggunakan Produk Erigo. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. (Nalom Siagian 2021:54). Menurut Singgih Santoso (2011: 68), untuk model SEM dengan jumlah variable laten (konstruk) sampai lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 – 150 data sudah dianggap memadai. Untuk itu, jumlah sampel 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representative pada analisis SEM.

Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *Teknik non-probability sampling* pendekatan Snowball sampling. *Teknik non-probability sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana, Adapun *Quota Sampling* artinya jenis Teknik pengambilan data *Non probably Sampling* yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel tiap kelas, menetapkan quota untuk interviewer Teknik sampling ini termasuk *non random sampling*, karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel. jenis *convenience sampling* atau sampel yang dipilih secara kebetulan. Adapun jenis Sampling pada *Non probably sampling* yang digunakan dalam penelitian ini setelah melakukan quota sampling yaitu *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi responden sebelumnya tersebut. (Nalom Siagian 2021:57)

Maka banyaknya sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel yang akan dipilih dari perwakilan Mahasiswa Se-Kota Medan dengan Pendekatan Snowball Sampling yaitu Responden awal dipilih via Probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasiresponden sebelumnya.

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data data yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu Kuesioner

Menurut Nalom Siagian (2021:20), Kuesioner merupakan alat penghimpun data data primer yang relatif efisien dibanding dengan teknik observasi dan interview atau wawancara. Menurut Nalom Siagian (2021:21), Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Dalam hal ini Peneliti memperoleh data Primer dari publikasi ilmiah buku-buku dan jurnal yang telah diterbitkan. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan data data yang diperoleh

---

dari lapangan.

### **Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008: 121). (dalam jurnal Naeklan Simbolon 2013:121). Variable laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teori dengan beberapa indikator. Analisis konfirmatori ini untuk menguji apakah indikator pembentuk konstruk laten merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

### **Analisis Model Struktural**

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model setelah dilakukan analisis tahap tingkat unidimensionalitas dari indikator- indikator pembentuk variable laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *confirmator factor analisis*. Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan ujikesesuaian dan uji statistik.

### **Evaluasi Model Struktural**

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variable eksogen terhadap variabel endogen dalam fit model (pengujian hipotesis penelitian), terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis**

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *t-value* dalam program Amos 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada *Regression weights* : (Group number 1 – Default model) dari fit model. Apabila nilai *Critical ratio* (CR)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee, yang bergerak di industri e-commerce dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas seperti di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui Apps Store atau Play Store. Shopee awalnya merupakan perusahaan yang mengambil pasar *customer to customer* atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi *business to customer* sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Shopee dalam memberikan dukungan logistik untuk penggunanya tidak hanya berhubungan dengan 70 layanan kurir diseluruh dunia tapi juga berhubungan dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi online. Bahkan, mulai tahun 2020 Shopee memiliki jasa pengiriman Shopee khusus untuk beberapa penjual terpilih yang akan langsung diatur oleh tim Shopee Express. Shopee memiliki logo berwarna orange yang dapat diartikan

sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya tarik.

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 105 pengguna Erigo di 5 Universitas Kota Medan. Adapun keadaan umum responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan, yang dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Laki-Laki	78	74%
2	Perempuan	27	26%

*Sumber: Data Olahan Peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimana Laki-Laki sebanyak 78 jiwa dengan persentase sebanyak 74 %, dan perempuan sebanyak 27 jiwa dengan persentase sebanyak 26 %.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas**

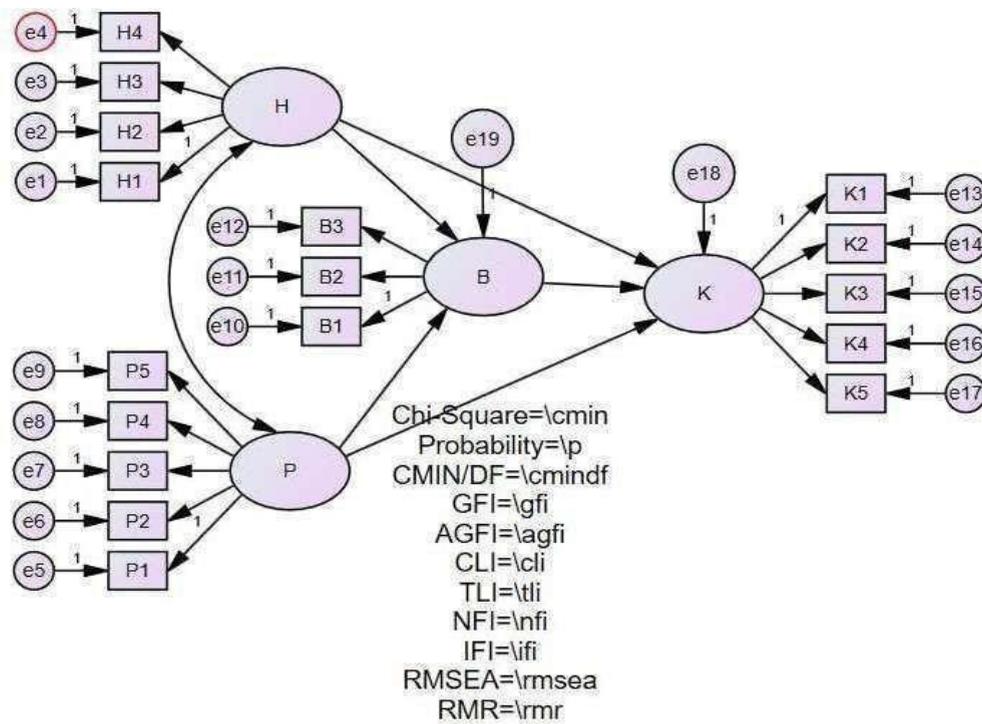
No	Universitas	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Universitas Negeri Medan	21	20%
2	Universitas HKBP Nommensen Medan	21	20%
3	Universitas Medan Area	21	20%
4	Universitas Prima Indonesia	21	20%
5	Universitas Methodist Indonesia	21	20%

*Sumber: Data Olahan Peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 3. di atas diketahui bahwa karakteristik Universitas Responden adalah sama rata yang mana jumlah di setiap Universitas 21 Jiwa dengan persentase 20%.

### **Proses dan Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*structural equation modeling*) sebagai alat untuk membantu dalam menguji hipotesis. Uji SEM ini digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel. Berikut gambar full model SEM dari hipotesis yang dibangun :



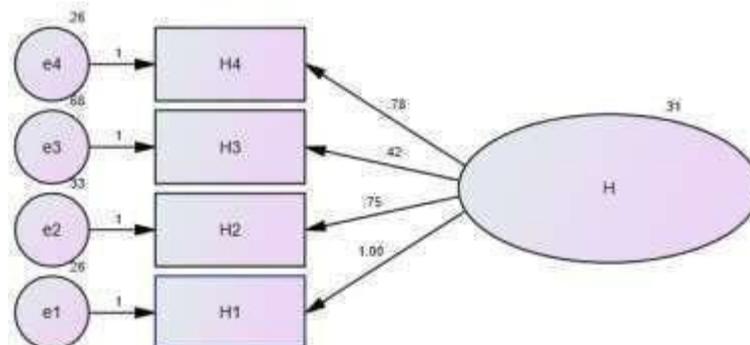
**Gambar 2.**  
**Full Model SEM Hipotesis Penelitian**

### Uji Validitas

Dalam SEM uji validitas sering disebut dengan CFA (*confirmatory factor analysis*) atau analisis konfirmatori faktor. Didalam SEM, CFA digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. CFA juga digunakan untuk menguji apakah indikator untuk mengukur variabel merupakan variabel yang valid atau tidak valid. Pada pengujian penggunaan CFA suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading faktor di atas 0,50 (Ghozali, 2011).

### Uji CFA Harga

Pada variabel Harga terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur, untuk mengukur valid atau tidaknya indikator dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel Harga.



**Gambar 3.**  
**Hasil Uji CFA Variabel Harga**

Dari gambar 3. diterangkan model uji parsial variabel Harga yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Harga**

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
H1	0,719	Valid
H2	0,587	Valid
H3	0,273	Tidak Valid
H4	0,664	Valid

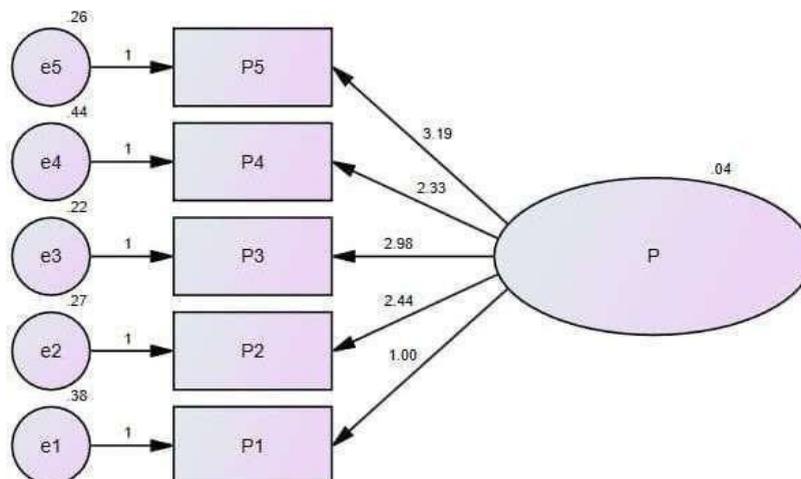
Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel H3 memperoleh hasil yang tidak valid sedangkan H1,H2,H4 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk keempat Variabel yaitu lebih besar dari 0,5.

**Uji CFA Promosi**

Pada variabel Promosi terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing-masing indikator dapat dilihat nilai *loading factor* untuk mengukur valid atau

tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel Promosi.



**Gambar 4.**  
**Hasil Uji CFA Variabel Promosi**

Dari gambar 4.3 diterangkan model uji parsial variabel Promosi yang selanjutnya disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Promosi**

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
P1	0,302	Tidak Valid
P2	0,693	Valid
P3	0,822	Valid

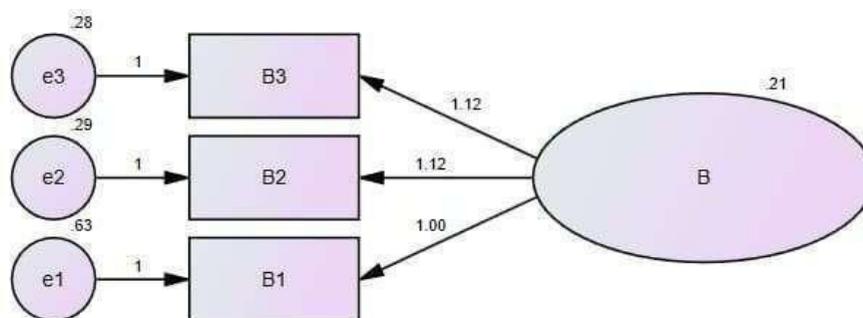
P4	0,445	Tidak Valid
P5	0,789	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel P1 dan P4 memperoleh hasil yang tidak valid, sedangkan P2,P3,P5 memperoleh hasil yang valid. hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk kelima variabel yaitu lebih besar dari 0,5.

### Uji CFA Brand Image

Pada variabel pengembangan usaha terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing-masing indikator dapat dilihat nilai *loading factor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel *Brand Image* :



**Gambar 5.**

### Hasil Uji CFA Variabel *Brand Image*

Dari gambar 4.4 diterangkan model uji parsial variabel *Brand Image* yang selanjutnyadisajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 6.**

### Hasil Uji Parsial Variabel *Brand Image*

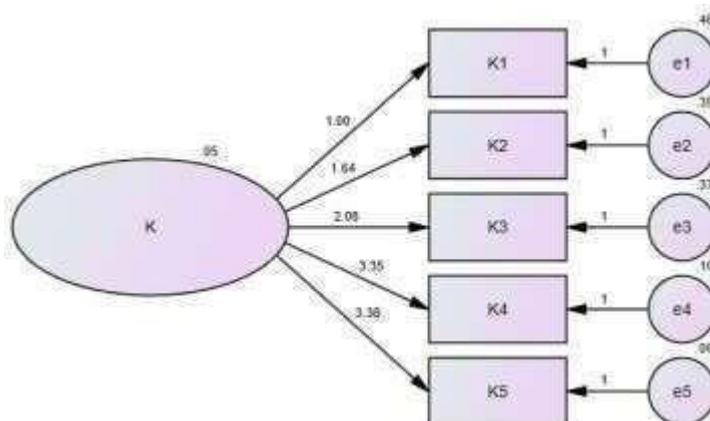
Indikator	Loading Faktor	Keterangan
B1	0,378	Tidak Valid
B2	0,574	Valid
B3	0,887	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel B1 memperoleh hasil yang tidak valid, sedangkan B2,B3 memperoleh hasil yang valid. hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk ketiga variabel yaitu lebih besar dari 0,5.

### Uji CFA Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur, masing-masing indikator dapat dilihat nilai *loading faktor* untuk mengukur valid atau tidaknya indikator tersebut. Berikut gambar uji CFA secara parsial pada variabel Keputusan Pembelian.



**Gambar 6.**  
**Hasil Uji CFA Variabel Keputusan Pembelian**

Dari gambar 6. diterangkan model uji parsial variabel Keputusan Pembelian yang selanjutnyadisajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Parsial Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Loading Faktor	Keterangan
K1	0,415	Tidak Valid
K2	0,733	Valid
K3	0,753	Valid
K4	0,758	Valid
K5	0,714	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 7. dapat diperoleh keterangan bahwa untuk variabel K1 memperoleh hasil yang tidak valid, sedangkan variabel K2, K3, K4, K5 memperoleh hasil yang valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk kelima variabel yaitu lebih besar dari 0,5.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah suatu indek untuk mengukur dan menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercayakan alat ukur tersebut dapat digunakan secara berulang-ulang untuk mengukur hasil yang diperoleh agar relatif konsisten.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur dapat dilihat dari nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE), nilai *construct reliability* (CR) > 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang lebih baik tetapi menurut Ghazali (2017) suatu alat ukur dinyatakan variabel jika memiliki nilai reliabilitas 0,60 - 0,70 masih dapat diterima, dimana nilai ini dapat dilihat pada nilai *construct reliability* (CR) dan nilai *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai > 0,50.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

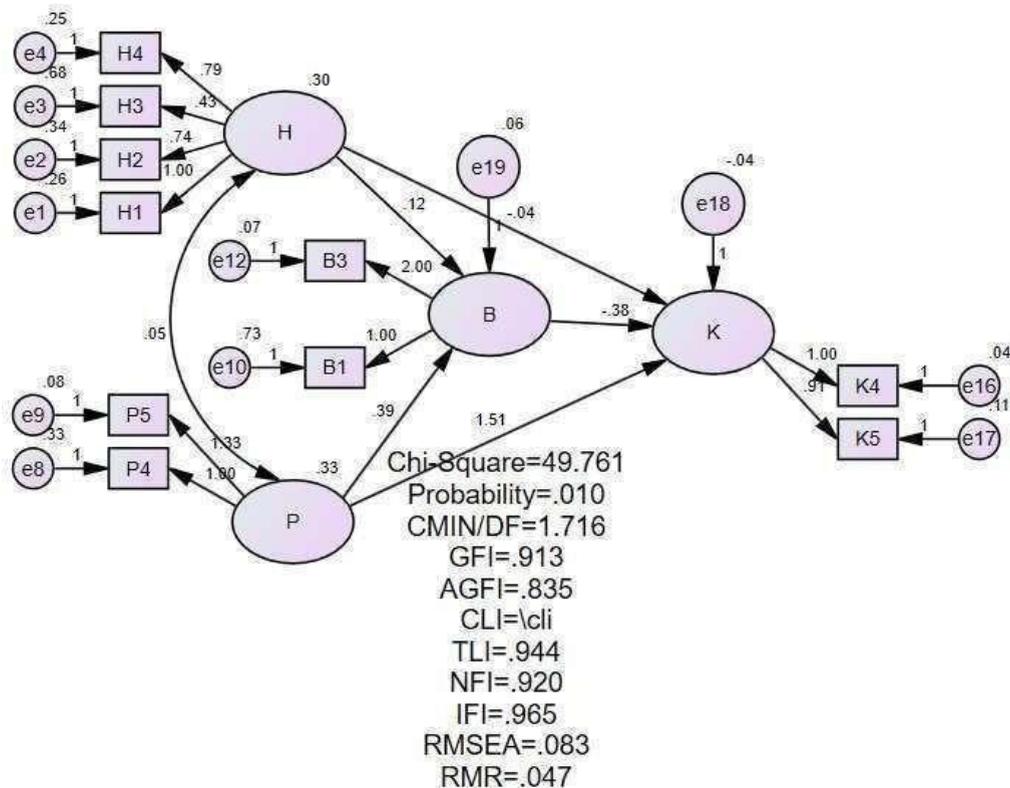
Variabel	Item	Standart Loading	Standart Loading <sup>2</sup>	ΣStandart Measuremen eror	CR	AVE
H	H1	0,719	0,517	0,625	0,772	0,531
	H2	0,587	0,345	0,774		
	H3	0,273	0,075	0,434		
	H4	0,664	0,441	0,822		
P	P1	0,302	0,091	0,831	0,782	0,684
	P2	0,693	0,480	0,523		
	P3	0,822	0,676	0,198		
	P4	0,445	0,198	0,849		
	P5	0,789	0,623	0,294		
B	B1	0,378	0,143	0,550	0,872	0,498
	B2	0,574	0,329	0,226		
	B3	0,887	0,787	0,878		
K	K1	0,415	0,172	0,349	0,860	0,638
	K2	0,733	0,537	0,777		
	K3	0,753	0,567	0,923		
	K4	0,758	0,575	0,009		
	K5	0,714	0,510	0,844		

*Sumber: data diolah*

Berdasarkan tabel 8. hasil reliabilitas diperoleh nilai CR untuk keseluruhan variabel > 0,60 dan nilai AVE pada variabel H,P,K > 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan CR dari variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabel, sedangkan untuk AVE dari variabel B tidak memenuhi kriteria sehingga tidak reliabel tapi AVE untuk variabel H,P,K telah memenuhi kriteria reliabel.

#### **Analisis Model Struktural**

Analisis *full model* SEM dilakukan setelah analisis validitas dan reliabilitas dari indikator– indikator pembentuk bariabel laten. Berikut adalah *gambar full model* SEM dengan seluruh data yang telah valid.



**Gambar 7.**  
**Full Model SEM Setelah Uji Validitas**

### Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi terhadap kecukupan sampel yang digunakan dalam analisis data untuk evaluasi asumsi SEM, uji dilakukan untuk kemungkinan adanya *outliers* pada data, pengujian normalitas data dan pengujian adanya *multikolinearits* pada indikator yang digunakan.

### Evaluasi Kecukupan Sampel

Evaluasi kecukupan sampel minimal dalam analisis SEM dengan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) yaitu 100 sampai dengan 200, dimana dari 120 jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 105 kuesioner yang kembali dan dapat diolah. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kecukupan jumlah sampel analisis SEM.

### Evaluasi Outliers

*Outliers* merupakan data yang muncul pada penelitian secara ekstrim. Suatu model penelitian yang memiliki data *outliers* akan menyebabkan bias sehingga dampaknya yang terjadi pada hasil analisis. *Outliers* secara *multivariate* dilihat dari *input mahalanobis distance* dalam pengujian menggunakan AMOS. Untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outliers* dilakukan pada penelitian yaitu pada nilai  $p < 0,001$  (Gozhali (2006). Adanya data outliers akan membuat analisis terhadap serangkaian data menjadi bias, *outliers* disebut juga sebagai nilai ekstrim besar maupun ekstrim kecil.

Jarak dievaluasi dengan menggunakan X pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang terukur adalah 17, penghapusan data *outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai pada p1 dimana nilai ini harus di atas 0,05, jika terdapat nilai p1 di bawah 0,05 maka akan dilakukan penghapusan dan selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan *excel* menggunakan fungsi CHIINV dimana fungsi ini digunakan untuk membandingkan hasil yang diamati dengan hasil yang diharapkan untuk memutuskan apakah data yang telah diuji memiliki nilai *multivariate outlier* yang kemudian diperoleh hasil 183,854 artinya jika data melebihi nilai merupakan 183,854 *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi pada penelitian untuk masing – masing variabel. Uji normalitas sangat penting karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung menggunakan asumsi distribusi normal atau tidak. Menurut Basuki & Prawoto (2016) Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Jika sebuah asumsi didistribusi secara normal, maka tidak akan terjadi masalah pada data tersebut, namun jika asumsi distribusi tidak normal dikhawatirkan akan menimbulkan bias. Suatu data dikatakan normal pada nilai signifikansi 0,01 jika *critical ratio* (cr) untuk *skewness* (kemiringan) atau *curtosis* tidak lebih dari 2,58.

Berdasarkan hasil dapat diketahui terdapat nilai critical ratio skewnes value yang lebih dari 2,58. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak normalitas. Pada uji multivariate juga menunjukkan nilai c.r sebesar 22,57.

### Uji Kecocokan Model SEM

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak digunakan uji kecocokan model. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, maka selanjutnya yang dilakukan yaitu menguji kecocokan model dengan mencocokkan beberapa kriteria *Goodness of fit model* yang terdiri dari chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, PNFI dan PGFI. Dari estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian setelah dilakukan seleksi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Model Penelitian	Evaluasi Model
Chi – square (df=269)	< 308.2548	78,375	Fit
Significant probability	≥ 0,05	0,078	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,264	Fit
GFI	≥ 0,90	0,906	Fit
RMSEA	0,05-0,08	0,050	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,867	Tidak Fit

CFI	≥ 0,90	0,973	Fit
TLI	≥ 0,90	0,966	Fit
NFI	≥ 0,90	0,885	Tidak Fit
PNFI	0,60-0,90	0,703	Fit
PGFI	≥ 0,90	0,617	Tidak Fit

Sumber: Data diolah

### Pengujian Hipotesis

Analisis selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dimana telah diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian telah dibangun sudah baik. Tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis. Dalam penelitian ini teknis estimasi model persamaan structural dilakukan dengan menggunakan *maximum likelihood estimation (MLE)*. pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi struktural model. Berikut hasil estimasi struktural model.

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B	<---	H	0.071	0.057	1.248	0.212	par_14
B	<---	P	1.824	0.651	2.8	0.005	par_15
K	<---	P	-1.121	1.936	-0.579	0.563	par_16
K	<---	H	-0.15	0.103	-1.454	0.146	par_17
K	<---	B	1.584	1.12	1.415	0.157	par_18

Dari tabel 4.11 dari hasil estimasi model nilai P dibandingkan dengan nilai kritis 0,05 dan nilai CR dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Suatu variabel eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel endogen jika memiliki nilai P di bawah 0,05 dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan jika nilai P di atas 0,05 maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dinyatakan tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak. Perbandingan kritis menggunakan nilai CR yang melebihi 1,96 dinyatakan dengan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan dan hipotesis ditolak jika memperoleh nilai CR di bawah 1,96.

#### 1. Uji Hipotesis pengaruh Harga terhadap *Brand Image* (H1)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.11 diperoleh nilai parameter estimate 0,071, nilai standart eror 0,057. Hasil uji hubungan pengaruh harga terhadap *brand image* menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,212 dan nilai C.R sebesar 1,248. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **ditolak**, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap *Brand Image*.

#### 2. Uji Hipotesis pengaruh Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image* (H2)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.11

---

diperoleh nilai diperoleh nilai parameter estimate 1,824, nilai standart eror 0,651. Hasil uji hubungan Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,005 dan nilai C.R sebesar 2,8. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image*.

### 3. Uji hipotesis pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.11 diperoleh nilai parameter estimate -1,121, nilai standart eror 1,936. Hasil uji hubungan modal terhadap pengembangan usaha menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,563 dan nilai C.R sebesar -0,579. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **ditolak**, Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

### 4. Uji hipotesis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee (H4)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.11 diperoleh nilai parameter estimate -0,15, nilai standart eror 0,103. Hasil uji hubungan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,146 dan nilai C.R sebesar -1,454. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis keempat **ditolak**, Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 5. Uji Hipotesis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee (H5)

Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan pada tabel 4.11 diperoleh nilai diperoleh nilai parameter estimate 1,584, nilai standart eror 1,12. Hasil uji hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai probabilitas (P) 0,157 dan nilai C.R sebesar 1,415. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### 1. Harga berpengaruh terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menggunakan structural equation modelling (SEM) dengan software AMOS 22 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap *Brand Image*. Dengan nilai estimasi diperoleh sebesar 0,071 nilai standart error sebesar 0,057 nilai C.R sebesar 1,248 dan nilai probabilitas sebesar 0,212.

### 2. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image* di Shopee

Hasil analisis menggunakan *strutural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image* Dengan nilai estimasi diperoleh sebesar 1,824 nilai *standart error* sebesar 0,651 nilai C.R sebesar 2,8 dan nilai probabilitas sebesar 0,005.

### 3. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Shopee.

Hasil analisis menggunakan *strutural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 22 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai

estimasi diperoleh sebesar - 1,121 nilai standart error sebesar 1,936 nilai CR sebesar -0,579 dan nilai probabilitas sebesar 0,563.

4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Shopee

Hasil analisis menggunakan *strutural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 22 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai estimasi diperoleh sebesar -0,15 nilai *standart error* sebesar 0,103 nilai C.R sebesar -1,454 dan nilai probabilitas sebesar 0,146.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigp di Shopee Hasil analisis menggunakan *strutural equation modelling* (SEM) dengan software AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai estimasi diperoleh sebesar 1,584 nilai *standart error* sebesar 1,12 nilai C.R sebesar 1.415 dan nilai probabilitassebesar 0,157.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*

Dilihat dari tabel 4.11 diketahui bahwa parameter estimasi nilai hasil pengujian hipotesis diperoleh sebesar 0,071 dan nilai C.R sebesar 1,248, dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga terhadap *Brand Image* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,212 di dalam analisis SEM hal tersebut menunjukkan bahwa angka berada lebih besar dari 0,001 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Harga tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*, terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* ?” terjawab positif atau hipotesis ditolak.

2. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image*

Dilihat dari tabel 4.11 diketahui bahwa parameter estimasi nilai hasil pengujianhipotesis diperoleh sebesar 1,824 dan nilai C.R sebesar 2,8 dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi Media Sosial terhadap *Brand Image*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 di dalam analisis SEM hal tersebut menunjukkan bahwa angka berada lebih kecil dari 0,001 ( $p < 0,05$ ) sehingga (H2) yang berbunyi “Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap *Brand Image*” terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Brand Image*?” terjawab positif dan hipotesis diterima.

3. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari tabel 4.11 diketahui bahwa parameter estimasi nilai hasil pengujian hipotesis diperoleh sebesar -1,121 dan nilai C.R sebesar -0,579 dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,563. Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Shopee ?” terjawab negatif atau hipotesis

ditolak.

4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari tabel 4.11 diketahui bahwa parameter estimasi nilai hasil pengujian hipotesis diperoleh sebesar -0,15 dan nilai C.R sebesar -1,454 dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,146. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Shopee ?” terjawab negatif atau hipotesis ditolak.

5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari tabel 4.11 diketahui bahwa parameter estimasi nilai hasil pengujian hipotesis diperoleh sebesar 1,584 dan nilai C.R sebesar 1,415 dimana hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,157. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti dan pada rumusan masalah “Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Shopee ?” terjawab negatif atau hipotesis ditolak.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran untuk diketahui dan menjadi diperbaiki kedepannya, sebagai berikut :

1. Pihak Perusahaan Erigo selalu memberikan dukungan dan perhatian kepada pembuatan Produk Erigo, agar dalam pembuatan Erigo selalu dapat berjalan dengan baik dan tidak banyak hambatan yang dilalui. Perusahaan Erigo juga bisa memberikan bantuan seperti dalam mempromosikan Erigo supaya dapat dikenal dan diketahui banyak orang, hal ini bisa membantu meningkatkan pembuatan Erigo dengan baik.
2. Untuk Erigo supaya terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan Produk, dan lebih meningkatkan kualitas Erigo yang dibuat agar dapat membantu peningkatan penjualan produk Erigo. Jika kualitas terus ditingkatkan maka akan banyak masyarakat yang menyukai Erigo dan ini berdampak pada banyak konsumen yang akan membeli. hal ini akan berdampak besar terhadap Tingkat Produksi Erigo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Amstrong & Keller (2017). “Konsep dan Strategi Pemasaran” CV. Sah Media 2019.
- Chandra, G & trijiptono Fandy (2006) “Manajemen Pelayanan Jasa”
- Gerry amstrong & Philip Khotler (2012) “Dasar-Dasar Pemasaran” Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit prehalindo.
- Malau Harman (2018) “Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global” Edisi kedua, Alfabeta, Bandung
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, (2018). “Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis”, Edisi 2, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013). Perilaku Konsumen, Andi,

---

Yogyakarta.Santoso, (2011). “Peran Kepemimpinan dalam Pengelolaan Koperasi”,  
Yohannes Susanto.

Siagian,Nalom (2021). “Statistika Dasar”, Konseptualisasi dan aplikasi, CV  
KulturaDigital Media

Sugiyono (2017).“DasarMetodologi Penelitian”, Cetakan 1,Yogyakarta:Literasi  
Media Publishing.

Jurnal :

Donald, Kenneth (2018:42). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan  
Hargaterhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee”, *Jurnal Ilmiah Bidang  
Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3

Effendi, (2016). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian ProdukKosmetik Wardah”, *Jurnal Manajemen, Bisnis dan  
Pendidikan*, Vol 9 No 1 Juli 2022.

Ferrel dan pride (2013). “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen Di  
Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Dalam Memilih Jasa Ekspedisi J&TExpress”  
*Jurnal Adminika Volume 5. No. 2, Juli - Desember 2019*, ISSN : 2442-3343.

Ghozali, (2008). “Analisis Motivasi Kerja, Fasilitas Terhadap Gaya  
Kepemimpinan Dan Dampaknya Pada Kualitas Jasa Layanan Perpustakaan  
Politeknik Negeridan Swastadi Kota Palembang”, *Eksistensi* (ISSN 2085-2401),  
Vol. V, No. 3, Desember 2013.

Ghozali, (2011). “Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap  
Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara”, *Jurnal Ilmiah Ilmu  
Pendidikan*, Volume 6, Nomor 4, April 2023.

Ghozali, (2017). “Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap  
Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara”, *Jurnal Ilmiah Ilmu  
Pendidikan*, Volume 6, Nomor 4, April 2023.

Kanuk dan Schiffman (2013) “Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan  
Pembelian Niu Green Tea Danthe Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswafakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)” *Jurnal EMBAVol.10 No.1 Janauri 2022*, ISSN  
2303-1174.

Keller & Kotler, (2008). “Literaturereview Keputusan Pembelian Dan Minat Beli  
Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi” , Volume 3, Issue1, Februari  
2022.

Meilaty Finthariasari & Ekowati Sri, (2020). “Pengaruh Harga Dan Promosi  
Terhadap Keputusan pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu”, *Jurnal  
Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* Volume 3, No 1,  
Januari 2020.

Mursid (2016). “Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap  
Keputusan Pembelian Online(studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl)”  
*Ekonomi Digital* Vol 1 No 2

---

Novita Anggraini, dkk (2020). “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang”, *Jurnal Neraca*, Vol.4No.1, Juni 2020.

Prawoto, basuki (2016). “Pengaruh Perputaran Modal Kerja (Working Capitalturnover) Terhadap Profitabilitas (Net Profit Margin) PadaptXyz” , *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 5, No. 5 Mei 2020.

Riley dkk, (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee”, *Jurnal Ecobisma*, Vol 7 No.1 tahun 2020.

Sangadji dan Sopiah, (2016). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan CitraMerek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* Vol 9, No 1, Juli 2022.

Sudaryono (2016). “Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhdap Keputusan Pembelian kopi admiral Navy Coffe café di Surabaya”, Volume 1 No 1 Mei 2021.

Swastha basu (2003). “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal STEI Semarang* Vol 8 no 2 Edisi Juni 2016.

Tjiptono, (2012). “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia”, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, VOL. 1, NO. 3, Agustus 2021.

Tjiptono Fandy, (2015). “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian mobil All New RIO KIA Motor Indonesia” Vol 1 No 1.

Tjiptono fandy, (2015). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi SerpongDamai” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol.1, No.2, Agustus 2020.

Yusda, D, D. (2019). “ Pengaruh Promosi Dan Harga TerhadapKeputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung”. *Jurnal Gema Ekonomi*. 9(1). 1351-1360.