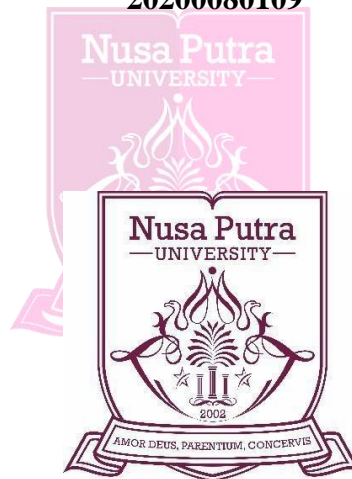


**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
KASUS KONSUMEN LISTORIYA FOTOGRAFI)**

SKRIPSI

SASTRA RAMMADAN

20200080109



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
KASUS KONSUMEN LISTORIYA FOTOGRAFI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Seminar Proposal
Skripsi Di Program Studi Manajemen*

SASTRA RAMMADAN

20200080109



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS KONSUMEN LISTORIYA FOTOGRAFI)
NAMA : SASTRA RAMMADAN
NIM : 20200080109

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Agusuts 2024



Sastra Rammadan
Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS KONSUMEN LISTORIYA FOTOGRAFI)

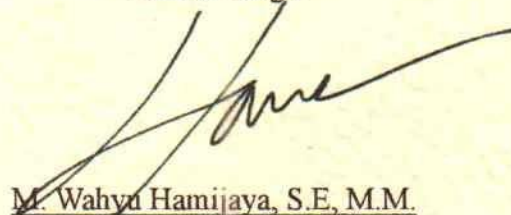
NAMA : SASTRAMMADAN

NIM : 20200080147

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 27 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, Agustus 2024

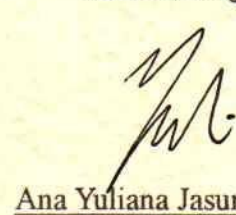
Pembimbing I



M. Wahyu Hamijaya, S.E., M.M.

NIDN: 0406119301

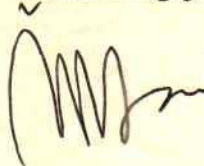
Pembimbing II



Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN: 0414079101

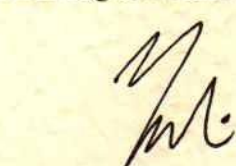
Ketua Penguji



Intan Deanida Pratiwi, M.M.

NIDN: 0120230038

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M.

NIDN: 0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH.

NIDN: 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini, dan hadiah ulang tahun untuk diriku ditahun ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya agar menjadi seseorang yang lebih baik..

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada Bapak, Ibu dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama perjuangan menempuh pendidikan.

Untuk teman seperjuangan Angkatan 2020 manajemen, khususnya kelas MN20D terima kasih telah berjuang dan berusaha agar sampai di titik ini. Kita semua luar biasa.



ABSTRAK

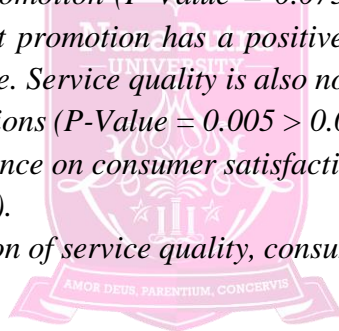
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen yang dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Listoriya *Photography*, dengan sampel sebanyak 83 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan Fotografi Listoriya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SMART-PLS SEM. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ($P\text{-Value} = 0,004 < 0,050$, T-statistik = $1,842 > 1,662$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($P\text{-Value} = 0,377 > 0,050$, T-statistik = $0,315 < 1,662$), sehingga hipotesis kedua (H0) ditolak. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ($P\text{-Value} = 0,000 < 0,050$, T-statistik = $3,648 > 1,662$), sehingga hipotesis ketiga (H1) diterima. Brand Image tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen ($P\text{-Value} = 0,377 > 0,050$, T-statistik = $1,149 < 1,662$), namun memoderasi pengaruh promosi ($P\text{-Value} = 0,075 < 0,050$, T-statistik = $1,455 < 1,662$) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan jika dimoderasi oleh Brand Image. Kualitas pelayanan juga tidak terpengaruh signifikan oleh Brand Image dalam keputusan pembelian ($P\text{-Value} = 0,005 > 0,050$, T-statistik = $2,645 < 1,662$), tetapi menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jika dimoderasi oleh Brand Image ($P\text{-Value} = 0,355 < 0,050$).

Kata kunci: harga, promosi kualitas pelayanan, keputusan konsumen, Brand Image

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and service quality on consumer decisions moderated by Brand Image. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The study population includes all consumers of Listoriya Photography, with a sample of 83 respondents selected through purposive sampling techniques. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed to consumers who had used Listoriya Photography services. Data analysis was carried out using SMART-PLS SEM software. These findings answer the following research questions: Price has a positive and significant effect on consumer decisions ($P\text{-Value} = 0.004 < 0.050$, $T\text{-statistic} = 1.842 > 1.662$), so the first hypothesis ($H1$) is accepted. Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions ($P\text{-Value} = 0.377 > 0.050$, $T\text{-statistic} = 0.315 < 1.662$), so the second hypothesis ($H0$) is rejected. Service quality has a positive and significant effect on consumer decisions ($P\text{-Value} = 0.000 < 0.050$, $T\text{-statistic} = 3.648 > 1.662$), so the third hypothesis ($H1$) is accepted. Brand Image does not moderate the effect of price on consumer decisions ($P\text{-Value} = 0.377 > 0.050$, $T\text{-statistic} = 1.149 < 1.662$), but moderates the effect of promotion ($P\text{-Value} = 0.075 < 0.050$, $T\text{-statistic} = 1.455 < 1.662$) with the result that promotion has a positive but not significant effect when moderated by Brand Image. Service quality is also not significantly affected by Brand Image in purchasing decisions ($P\text{-Value} = 0.005 > 0.050$, $T\text{-statistic} = 2.645 < 1.662$), but shows a positive influence on consumer satisfaction if moderated by Brand Image ($P\text{-Value} = 0.355 < 0.050$).

Keywords: price, promotion of service quality, consumer decisions, Brand Image



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rezeki, dan karunia-Nya. Penulis bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas kesehatan dan rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam, utusan Allah yang membawa risalah kepada seluruh umat manusia dan menjadi teladan bagi kita semua. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Listoriya Fotografi)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan panjang umur untuk saya hingga bisa sampai tahap sekarang.
2. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
6. Bapak M. Wahyu Hamijaya, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan saran untuk kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M, selaku Dosen Penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
9. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
10. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Agusuts 2024

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sastra Rammadan
NIM : 20200080109
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS KONSUMEN LISTORIYA FOTOGRAFI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi
Pada : Agustus 2024
Yang Menyatakan



Sastra Rammadan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Praktis	7
1.5.2 Manfaat Teoritis	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Kualitas.....	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.4 <i>Theory of Reasoned Action</i>	12
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.6 Harga	16
2.1.6.1 Pengertian Harga.....	16

2.1.6.2 Faktor Dalam Menentukan Harga.....	16
2.1.6.3 Indikator Harga	17
2.1.7 Promosi	18
2.1.7.1 Pengertian Promosi	18
2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	18
2.1.7.3 Tujuan Promosi	19
2.1.7.4 Indikator Promosi.....	20
2.1.8 Kualitas Pelayanan	21
2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.1.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	21
2.1.8.3 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.1.9 <i>Brand Image</i>	23
2.1.9.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.1.9.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	23
2.1.9.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Penelitian	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Metode Pengambilan sampel	33
3.4 Sumber Data.....	34
3.5 Instrumen Penelitian.....	34
3.6 Definisi Operasional.....	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	37
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
3.7.3.1 <i>Outer Model</i>	38
3.7.3.2 <i>Inner Model</i>	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Listoriya Fotografi	40

4.2 Hasil Analisis	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 <i>Outer Model</i>	41
4.2.3 <i>Inner Model</i>	45
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perkembangan Pelanggan Listoriya Fotografi	3
Gambar 1. 2 Jumlah UMKM sektor jasa di Sukabumi.....	3
Gambar 2. 1 Keranga Penelitian	30
Gambar 3. 1 Gambar olahan SEM-PLS	37
Gambar 3. 2 Nilai <i>Bootstrapping</i>	45
Gambar 4. 1 Nilai PLS <i>Algoritm</i>	41



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Poin <i>Skala Likert</i>	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 2 Nilai <i>Loading Factor</i>	42
Tabel 4. 3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4. 4 Nilai <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	44
Tabel 4. 6 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	45
Tabel 4. 7 Nilai <i>R-square</i>	46
Tabel 4. 8 Nilai <i>Q-Square</i>	47
Tabel 4. 9 Nilai <i>F-Square</i>	47
Tabel 4. 10 Nilai <i>Path Coefficients</i>	48



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, lanskap bisnis telah mengalami kemajuan dan transformasi yang signifikan. Pergeseran ini terlihat dari perubahan sikap masyarakat, inovasi teknologi, dan pengaruh globalisasi terhadap gaya hidup. Akibatnya, terdapat lonjakan variasi produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga meningkatkan persaingan dalam industri. Sektor fotografi, khususnya, sedang mengalami perkembangan pesat. Menurut Dwi (2020) Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai pilihan gaya hidup tetapi juga sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk mengabadikan peristiwa penting, seperti wisuda dan pertemuan keluarga, memperluas potensi bisnis terkait fotografi (Frisca, 2022).

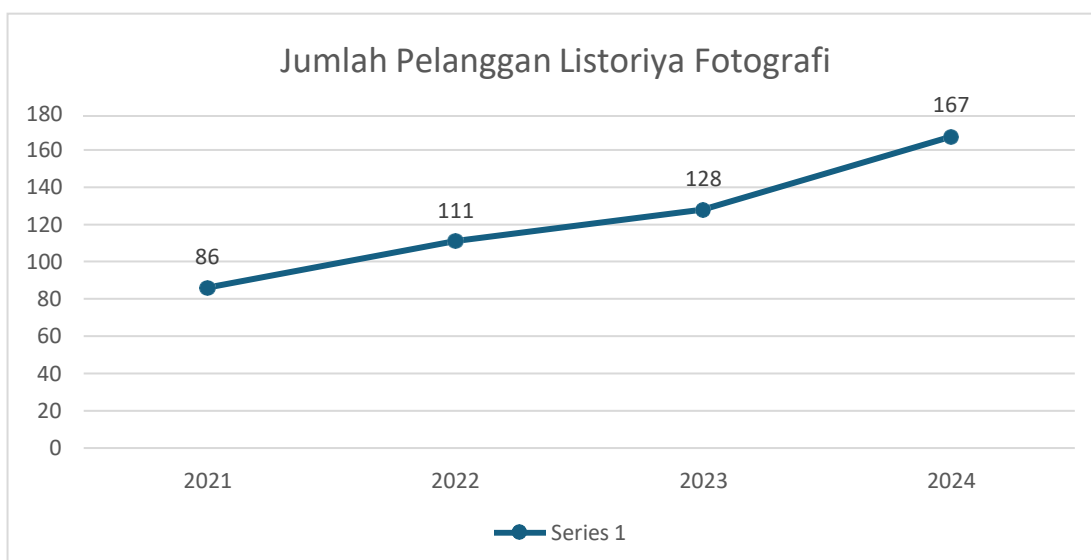
Tingginya permintaan terhadap jasa fotografi membuka peluang bisnis yang luas, yang tercermin dalam meningkatnya jumlah penyedia jasa di berbagai wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan (Illa & Nugraha, 2020). Menurut Retno (2020) Dengan semakin ketatnya persaingan, penyedia layanan harus lebih kreatif dalam memberikan penawaran, mulai dari fotografi model hingga fotografi pernikahan. Untuk berkembang dalam lanskap kompetitif ini, tujuan utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai hal ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam pasar sasaran sangatlah penting. Pada akhirnya, umur panjang suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi dan memahami permintaan konsumen secara efektif.

Menurut Cahya dkk (2020) Dalam industri jasa fotografi yang semakin kompetitif, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Setiap konsumen memiliki preferensi dan kriteria yang berbeda dalam memilih penyedia jasa fotografi, sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan mereka masing-masing. Beberapa konsumen mungkin lebih mementingkan kualitas hasil foto, sementara yang lain lebih mempertimbangkan

aspek harga, fleksibilitas jadwal, atau pelayanan yang diberikan (Prabowo & Yulianeu, 2017). Setelah menggunakan jasa fotografi, konsumen akan mengevaluasi apakah layanan yang mereka terima berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau tidak. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung akan kembali lagi untuk mendapatkan layanan di masa depan atau merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka akan mencari penyedia jasa fotografi lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

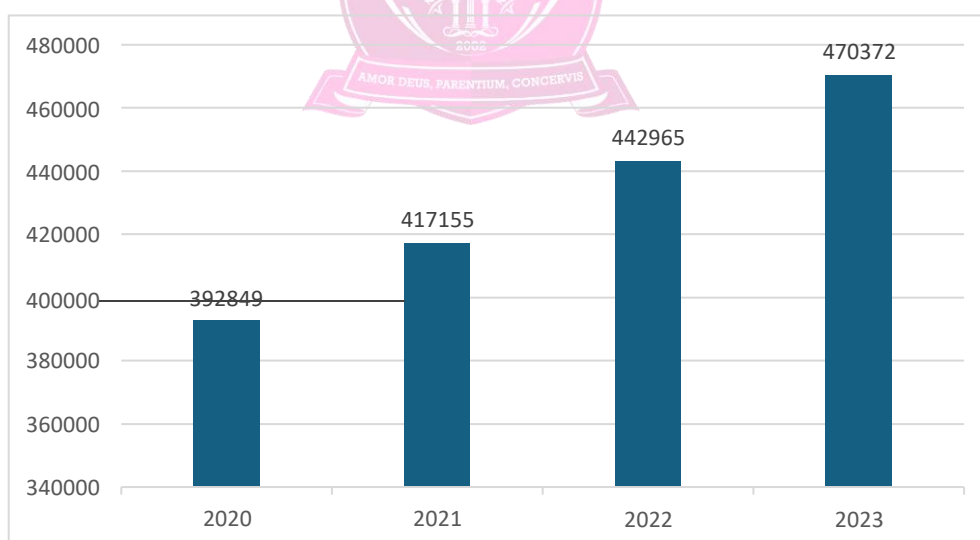
Menurut Maulia (2023) Dalam persaingan bisnis yang ketat, penting bagi penyedia jasa fotografi untuk memahami kebutuhan dan keinginan target konsumen mereka secara mendalam. Mereka harus menawarkan layanan yang selaras dengan preferensi konsumen, baik dari segi kualitas hasil foto, harga, fleksibilitas jadwal, maupun pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Selain itu, penyedia jasa fotografi juga harus terus berinovasi dan mengembangkan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor (Maftuha dkk 2021). Misalnya, dengan menawarkan konsep pemotretan yang unik, mengadopsi teknologi terbaru, atau memberikan layanan purna jual yang baik. Hal ini akan membantu mereka untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bisnis fotografi telah menyebar ke berbagai kota di Indonesia, termasuk di Sukabumi, dengan munculnya usaha seperti Listoriya Fotografi. Listoriya Fotografi merupakan sebuah usaha fotografi yang baru saja berdiri dan masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Pendirian Listoriya Fotografi bertujuan untuk mengembangkan minat dalam bidang fotografi, memberikan peluang kerja, serta mempertajam keterampilan yang diperoleh selama pendidikan saat sekolah SMA. Usaha ini menawarkan berbagai layanan, seperti wisuda, *fashion* dan *Event Organizer* (EO) fotografi dan videografi.



Gambar 1. 1 Jumlah Perkembangan Pelanggan Listoriya Fotografi

Gambar 1.1 menunjukkan tren peningkatan jumlah pelanggan Listoriya Fotografi selama periode 2021 hingga 2024. Terlihat bahwa jumlah pelanggan terus bertambah setiap tahunnya, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik lebih banyak klien dan mempertahankan loyalitas mereka. Pertumbuhan ini menandakan strategi pemasaran yang efektif serta kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan secara konsisten.



Gambar 1. 2 Jumlah UMKM sektor jasa di Sukabumi

sumber : opendatajabar.com

Dalam menghadapi persaingan ketat di sektor jasa pada industri fotografi, perencanaan strategis menjadi kunci, dan salah satu aspek yang penting adalah penetapan harga yang dapat memengaruhi minat konsumen. Menurut Sahda dkk (2024) Harga mewakili jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang mereka terima. Selain harga, promosi merupakan faktor kunci lain yang mempengaruhi minat konsumen. Promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu jasa kepada konsumen dan merupakan hal yang vital dalam industri jasa. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud, salah satu tujuan promosi adalah membuat layanan lebih berwujud kepada konsumen (Mulyana, 2019). Meskipun bauran promosi untuk produk fisik dan jasa secara umum serupa, promosi untuk jasa seringkali memerlukan penekanan khusus untuk meningkatkan tangibilitas layanan (Tasruddin, 2015).

Hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggannya terjalin ketika bisnis secara efektif memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan mereka. Dalam industri fotografi yang sangat kompetitif, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam memberikan layanan agar sesuai dengan harapan mereka. Sulistiyowati (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai standar keunggulan yang diantisipasi dan pengelolaan standar ini untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang sebenarnya mereka terima (Anim & Indiani, 2020). Ketika layanan yang diterima melampaui harapan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas buruk.

Selain faktor harga, promosi, dan kualitas layanan, dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *Brand Image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Jananuraga & Lestari (2020), *Brand Image* mencerminkan persepsi dan asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. Ini melibatkan berbagai aspek seperti kualitas produk atau layanan, nilai merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Brand Image, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek, dibentuk oleh berbagai informasi dan pengalaman terkait merek tersebut. Ini mencakup sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek. Dalam ranah keputusan pembelian, persepsi positif terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan. Khan (2017) menyoroti bahwa meningkatkan nama institusi merupakan hal mendasar untuk menciptakan *Brand Image* yang baik. *Brand Image* mewakili kesan keseluruhan layanan atau produk yang terkait dengan merek tertentu, seperti yang dirasakan oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Afwan & Santosa (2020), nama merek berfungsi sebagai landasan untuk membangun reputasi kualitas produk. Citra perusahaan atau merek sangat penting dalam bisnis, karena membedakan produk dari pesaing dan memungkinkan penjual melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat.

Berdasarkan permasalahan yang pada pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Listoriya Fotografi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Listoriya Fotografi merupakan sebuah usaha fotografi yang baru berdiri dan belum dikenal secara luas oleh masyarakat di Sukabumi. Meskipun data menunjukkan adanya tren kenaikan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, Listoriya Fotografi harus menghadapi persaingan yang ketat di sektor jasa fotografi di Sukabumi. Jumlah Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor jasa, khusus pelaku usaha fotografi di Sukabumi terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa Listoriya Fotografi harus bersaing dengan banyak pesaing lain dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Listoriya *Photography* harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini mencakup harga, promosi, kualitas layanan, dan *Brand Image*, yang dituangkan dalam dokumen. Menetapkan harga yang tepat dan menerapkan strategi promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian

konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, mempertahankan standar layanan yang tinggi dan menumbuhkan *Brand Image* yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, tantangan utama bagi Listoriya *Photography* terletak pada menentukan perpaduan optimal dari elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan minat konsumen dan keputusan pembelian di tengah meningkatnya persaingan di sektor jasa fotografi Sukabumi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?
5. Bagaimana *Brand Image* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?
6. Bagaimana *Brand Image* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?
7. Bagaimana *Brand Image* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.
5. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.
6. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.
7. Untuk mengetahui peran *Brand Image* dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Listoriya Fotografi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini menjelaskan kegunaan atau nilai dari penelitian yang dilakukan, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian biasanya mencakup kontribusi terhadap pengetahuan, implikasi praktis, atau potensi untuk menyelesaikan masalah tertentu.

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi Listoriya Fotografi dan pemangku kepentingan terkait. Dengan memahami pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, Listoriya Fotografi dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penentuan harga produk dan layanan mereka, serta merancang promosi yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu Listoriya Fotografi meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat basis pelanggan mereka.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan menguji peran *Brand Image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian, penelitian ini dapat membantu memperdalam pemahaman kita tentang dinamika perilaku konsumen di

industri fotografi. Temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru tentang konsep *Brand Image* dalam konteks spesifik ini, dan bagaimana peran *Brand Image* mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur akademis tentang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi penelitian masa depan dalam bidang ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang laporan ini, isinya disusun ke dalam beberapa subbab dengan urutan presentasi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini penulis akan membahas mengenai : latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini penulis akan membahas mengenai : teori yang mencakup definisi dan konsep-konsep yang diperoleh dari kutipan buku yang relevan dengan penyusunan laporan skripsi, bersama dengan beberapa literatur terkait dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III ini penulis akan membahas mengenai : aspek-aspek penelitian seperti lokasi dan periode Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi operasional Variabel, Teknik Pengambilan data, dan Teknik Analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini penulis akan membahas mengenai : gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V ini penulis akan membahas mengenai : simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh Listoriya Fotografi.
2. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan masih kurang menarik dan tidak mempunyai yang besar terhadap keputusan pembelian di Listoriya Fotografi.
3. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Listoriya Fotograpi sangat bagus dan bisa memberikan kepuasan tersendiri yang menjadikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan Listoriya Fotorgrapi.
4. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa hipotesis *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* masih kurang sehingga *Brand Image* dari Listoriya Fotograpi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Listoriya Forograpi.

5. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa *Brand Image* tidak memoderasi harga terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Listoriya Fotograpi sudah cukup bagus sehingga dengan adanya *Brand Image* tidak menjadikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di Listoriya Fotograpi.



6. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa *Brand Image* tidak memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan *Brand Image* yang ditawarkan oleh Listoriya Fotografi masih tidak terlalu kuat sehingga tidak menjadi nilai tambah pada promosi yang dilakukan oleh Listoriya Fotografi.
7. Dari hasil perhitungan *Inner Model* bahwa *Brand Image* memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Listoriya Fotografi. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi nilai tambah dari kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang diberikan menjadi kuat dengan adanya *Brand Image* dari Listoriya Fotografi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan, maka dapat diajukan beberapa rekomendasi:

1. Untuk Perusahaan:
 - a) Perusahaan sebaiknya mempertahankan atau bahkan mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar tetap kompetitif, karena harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan harga yang tepat akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan di Listoriya Fotografi.
 - b) Perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi untuk membuatnya lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Melakukan evaluasi dan inovasi pada metode promosi akan membantu meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
 - c) Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus terus mempertahankan standar pelayanan yang tinggi dan berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - d) Untuk meningkatkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada membangun dan memperkuat *Brand Image*. Strategi pemasaran yang berfokus pada

penguatan *Brand Image* dapat memperbaiki persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

- e) *Brand Image* saat ini tidak memoderasi harga dan promosi secara signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi sudah cukup kuat. Namun, perusahaan tetap disarankan untuk terus meningkatkan *Brand Image* agar dapat memberikan dampak positif tambahan terhadap keputusan pembelian di masa depan.
- f) Perusahaan sebaiknya memanfaatkan *Brand Image* sebagai nilai tambah untuk kualitas pelayanan. *Brand Image* yang kuat dapat memperkuat dampak positif dari pelayanan berkualitas terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk Konsumen:

- a) Konsumen diharapkan lebih mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian, karena harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan mereka. Memahami kebijakan harga dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.
- b) Konsumen mungkin perlu lebih aktif mencari promosi yang menarik dari Listoriya Fotografi. Dengan cara ini, mereka dapat memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik.
- c) Konsumen sebaiknya memperhatikan *Brand Image* sebagai faktor tambahan dalam membuat keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat dapat memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya, Selain variabel yang diteliti seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual tambahan seperti kondisi ekonomi saat ini, persaingan pasar, dan tren sosial yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2).
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikham, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role Of *Brand Image* Mediates The Influence Of Promotion On Purchase Decisions. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(10), E869–E869.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Arrosadi, A. H., & Achsa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 165–174.
- Ayudia, O., & Vildayanti, R. A. (2023). The Influence Of Promotion, Price And *Brand Image* On Purchasing Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 25–35.
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusiady, H. R. R., & Se, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, A., & Banurea, J. J. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di Mcdonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413.
- Barton, N., Caicedo, A. E., Fuchs, G., Hamkins, J. D., Reitz, J., & Schindler, R. (2020). Inner-Model Reflection Principles. *Studia Logica*, 108(3), 573–595.
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229.
- Cahya, A. D., Hajati, N., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(02).

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of *Brand Image* And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Dwi Retno. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta . *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1).
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Cv. Aa. Rizky.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–441.
- Fauziyyah, A., Yulia, I. A., & Pranamulia, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderisasi. *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 11(2), 104–115.
- Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi *Brand Image* Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 3(2), 39–49.
- Frisca Suxma Amelia Rosalina. (2022). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Foto Grup (Studi Pada Studio 4 Warna Photography Kota Kediri)* . Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kota Kediri.
- Hagger, M. S. (2019). *The Reasoned Action Approach And The Theories Of Reasoned Action And Planned Behavior*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hamid, S. R., & Anwa, M. S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayah, D. (2020). Influence Of Price, Product Quality, Location, *Brand Image*, And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Bacarito Padang Cafe With Buy Interest As A Moderation Variable. *4th Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting (Piceeba-2 2019)*, 710–716.
- Illa, M. T., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120–133.
- Irawa, A., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Bang Brew Kota Medan. *Jasmien*, 2(03), 173–182.
- Jakaria, J., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen Cs Used Cabang Cirebon). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 158–175.

- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied Of Reasoned Action Theory (Tra) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133–149.
- Jannah, N. R., & Arifin, A. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee With Trust As A Moderating Variable. *Proceeding Of International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise*, 14–29.
- Junaidi, J. (2021). *Aplikasi Amos Dan Structural Equation Modeling (Sem)*. Unhas Press.
- Kartika Sari Kunanti. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Moderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar*. Institut Agama Islam Negeri (Iain).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Frameworkfor Marketing Management In Marketing Management*.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Deepublish.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi *Brand Image* Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood Di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 39–46.
- Maftuha, M., Astutik, D., & Atmini, N. D. (2021). Kajian Layanan Jasa Fotografi Berbasis Aplikasi Android Pada Waton Projectpro. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 1(1), 1–11.
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174–186.
- Maulia, F. Z. (2023). Pengaruh Harga, Tempat Dan Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Fzm Photography). *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 6(2), 111–123.
- Melinasari, S., Fitriana, F., Prihananto, B., Rachmawati, E., Ardiansyah, T., Teruna, D., Sari, N. M. W., Koni, A., Mardhiah, M., & Danasari, I. F. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.
- Muhammad Habib Auliya' Abdullah. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Muthmainnah, A., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Syahbandi, S. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1925–1938.
- Nurafni Annisa. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mukena Igcollection.Mks Dengan Gaya Hidup*

- Sebagai Variabel Moderasi (Pada Segmen Ibu Rumah Tangga)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Prabowo, H., & Yulianeu, Y. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus). *Journal Of Management*, 3(3).
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role Of Service Quality, Price Perception, *Brand Image*, And Information Technology Involvement In Banking Product Purchase Decisions. *Jdm (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12(2), 187–200.
- Pranoto, F., Haryono, P. M. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By *Brand Image*. *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)*, 2(2), 67–77.
- Prasetyo Anwar. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Di Umkm Oleh-Oleh Getuk Eco Kota Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-Jbmk*, 2(2), 445–458.
- Putri, E. N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1).
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Andalas University Press.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65.
- Rusdiana, A., & Tatang, I. (2021). *Buku Manajemen Mutu Terpadu*. Yrama Widya.
- Sahda, F. T., Putri, A. R., & Kurniaty, D. (2024). Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2491–2507.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel? *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43.
- Saparso, S., Wahyoedi, S., & Santoso, S. (2021). The Role Of *Brand Image* In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At PT Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917.

- Kebijakan Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dynasty Photobooth Di Surabaya.* 1–15.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uki Press.
- Siregar, B. R. S. (2022). Celebrity Endorser Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Business And Economics (Jbe) Upi Yptk*, 7(3), 431–436.
- Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer Dan Sekunder City Branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11–18.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Sulistiyowati, W. (2018). Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. *Umsida Press*, 1–182.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Cv. Istana Agency.
- Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115–124.
- Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi Di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wahyoedi, S. (2021). The Role Of *Brand Image* In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At PT Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(6), 1907–1917.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Wikantari, M. A. (2023). The Effect Of Customer Reviews, Product Price, And Service Quality On Purchase Decisions With Moderated *Brand Image* In E-Commerce Applications. *Jurnal Bisnis Strategi*, 32(1), 92–101.