

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi

Efan Elpanso
Universitas Bina Darma
Email: efan.elpanso@binadarma.ac.id

*Sulaiman Helmi**
Universitas Bina Darma
Email: Sulaimanhelmi@binadarma.ac.id
*Correspondence Author

Ayu Lestari
Universitas Bina Darma
Email: ayu.lestari00@icloud.com

Abstract

Efforts to increase UMKM product sales necessitate new marketing, sales, and models capable of sustaining small business growth and development. This study examines empirical evidence of the role of brand image and product quality as a mediator of the influence of Sales Promotion on purchasing decisions of UMKM products in Palembang. A survey with a cross-sectional approach is used in this type of research. The population of the UMKM consumer research in Palembang City. The sample size was 220 people, and the sampling technique was simple random sampling. A questionnaire was used as the research instrument. Structural Equation Modeling was used to analyze data (SEM). The study's findings indicate that brand image and quality products act as a buffer against Sales Promotion on purchasing decisions for UMKM products in Palembang.

Keywords: Brand Image, Brand Quality Product, Sales Promotion, Product Purchase Decision, UMKM

Abstrak

Upaya peningkatan penjualan produk UMKM dibutuhkan strategi baru tentang pemasaran, penjualan dan model marketing yang mampu mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris peran brand image, brand quality product sebagai pemediasi dari pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan cross sectional. Populasi dari penelitian konsumen UMKM yang ada di Kota Palembang. Sampel yang diperoleh sebanyak 220 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand quality product berperan sebagai pemediasi dari pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Palembang.

Kata kunci: Citra Produk, Citra Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Membeli Produk, UMKM

1. Pendahuluan

Pemerintah sangat fokus dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terbukti dengan tingginya prioritas pemerintah dalam mengembangkan UMKM di Indonesia. Hal ini wajar mengingat UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian negara; Padahal, mayoritas masyarakat Indonesia mencari nafkah dari industri ini. Menciptakan suatu usaha membutuhkan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam mengenali peluang dan potensi yang terdapat pada sumber daya alam. (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013). Saat ini kendala yang dihadapi

UMKM adalah kurangnya minat masyarakat untuk membeli produknya. Hal ini disebabkan oleh persepsi masyarakat bahwa produk lokal berkualitas buruk. Untuk mendorong pertumbuhan penjualan UMKM harus didorong melalui pendampingan, pelatihan, dan peningkatan sumber daya manusia (Permana, 2017). Agar produk UMKM dibeli oleh konsumen dengan memperbaiki, membangun *brand image*, mejamin kualitas produk, dan melakukan *Sales promotion*.

Brand image hingga saat ini masih menjadi fokus perhatian sejumlah praktisi maupun peneliti dalam bidang ilmu marketing, karena pengaruhnya pada minat maupun keputusan pembelian suatu produk atau layanan (Chen, 2016). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ada di benak mereka (Cahayani & Sutar, 2020). Konsumen akan mengingat informasi tentang suatu merek ketika mereka berpartisipasi dalam pengambilan keputusan secara umum. Sejumlah literatur telah mengungkapkan bahwa *brand image* dapat dibentuk dan diperkuat melalui beberapa pendekatan, seperti *sales promotion*, iklan, kualitas layanan dan sebagainya (Asyhari & Yuwalliatin, 2021). *Brand image* dilaporkan menjadi salah faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan (Panda, Pandey, Bennett, & Tian, 2019). Dalam sebuah studi empiris *brand image* dilaporkan memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan.

Secara teoritis urgensi peran *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan melalui perspektif *theory of planned behavior* (TPB) (T. A. Putri, Marwan, & Rahmidani, 2019). Teori perilaku terencana pada dasarnya menjelaskan bahwa seseorang menunjukkan perilaku tertentu sebagai akibat dari motivasi untuk berperilaku yang sebelumnya. Dalam konteks keputusan pembelian, *brand image* dapat dikategorikan sebagai aspek yang mempengaruhi sikap yang kemudian dapat memicu niat untuk berperilaku. Beberapa peneliti bidang marketing masih relatif jarang melibatkan *theory of planned behavior* dalam menjelaskan peran *brand image* terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan teori dasar yang relevan dan mapan dalam menjelaskan suatu model sangat dibutuhkan, terutama pada penelitian yang bersifat eksplanatif. Hal ini bertujuan supaya model mudah dipahami dan memiliki landasan teoritis yang kuat.

Terlepas dari citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh kualitas merek (Putri & Nurcaya, 2013). Untuk menunjukan kepada masyarakat tentang *brand image* dan *brand quality* dari produk UMKM dibutuhkan *sales promotion*. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah untuk menarik perhatian konsumen, untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu agar produk UMKM memiliki tempat di hati masyarakat (Wulansari, 2017). *Sales promotion* menjadi elemen lain dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk dan layanan.

Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah kontribusi positif dalam bidang ilmu marketing mengenai strategi mendorong keputusan pembelian pelanggan terhadap sebuah produk UMKM. Penelitian ini juga akan melakukan kajian komprehensif dan mendalam terkait peran *brand image*, *brand quality*, dan *sales promotion* penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

2. Literature Review

2.1 Brand Image

Apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek, atau apa yang pelanggan ketahui tentang suatu merek, disebut sebagai citra merek (Farizan, Rohman, & Hussein, 2019). Merek dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna/pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen (Pratiwi, Salim, & Sunaryo, 2021). Informasi

konsumen tentang merek atau pengalaman sebelumnya dapat membentuk persepsi ini. Asosiasi simbolik ini membentuk citra merek dalam memori online konsumen, yang penting untuk pengambilan keputusan konsumen.

Persepsi konsumen tentang memori merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek, didefinisikan sebagai citra merek. Citra merek juga dianggap sebagai aset tak berwujud penting yang mempengaruhi persepsi konsumen (Alhaddad, 2015). Perusahaan yang mengembangkan citra merek secara tidak langsung memiliki potensi untuk memperluas portofolio merek mereka. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari citra dan kesadaran merek yang mapan dengan memperluas portofolio merek mereka untuk memasukkan produk baru (Nurhandayani, Syarief, & Najib, 2019). Selain itu, dapat meningkatkan kesadaran calon pelanggan tentang citra merek mereka. menjelaskan bahwa toko dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produknya. Menurut temuan empiris terbaru, citra merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2 Brand Quality

Merek adalah akumulasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Produk adalah segala sesuatu yang disediakan oleh produsen yang mulai diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mungkin berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Rahmawati & Nilowardono, 2018). Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya (Park & Sihombing, 2020). Pelanggan mengharapkan produk dan layanan berkualitas tinggi dari produsen sebagai salah satu nilai utama mereka.

2.3 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen memilih dari berbagai alternatif produk atau jasa dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut berdasarkan kriteria tertentu (Maddinsyah, 2020). Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk membuat keputusan berdasarkan informasi produk yang diketahui dan dengan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif (Begum, 2015). Keputusan pengadaan adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih antara dua atau lebih tindakan alternatif.

Keputusan pembelian adalah proses membuat pilihan berdasarkan berbagai faktor lain untuk mencapai hasil yang diinginkan. Suryani & Syafarudin (2021) mengidentifikasi empat tahap dalam proses pembelian konsumen: 1. Identifikasi Masalah Ketika pembeli mengenali suatu kasus atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Rangsangan internal dan eksternal dapat memicu kebutuhan. 2. Pencarian Informasi Konsumen dipaksa untuk mencari informasi tambahan. Dapat juga dibagi menjadi dua tingkatan rangsangan, yaitu: a. Perhatian terfokus Orang lebih sensitif terhadap fakta produk pada tingkat ini. b. Mulailah secara aktif mencari fakta. Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan pergi ke toko untuk melihat produk tertentu 3. Evaluasi metode alternatif konsumen mengelola fakta merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Tidak ada satu proses penilaian langsung yang digunakan semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa keputusan dan contoh terbaru menganggap penilaian konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Artinya, contoh ini mengasumsikan bahwa konsumen membangun evaluasi produk secara sadar dan rasional. 4. Pilihan Pembelian Dalam hal evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dari deretan pilihan. Konsumen juga dapat mengembangkan keinginan untuk membeli merek pilihan mereka. Konsumen dapat membuat lima pilihan ketika melakukan niat beli mereka: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan sistem pembayaran.

2.4 Sales Promotion

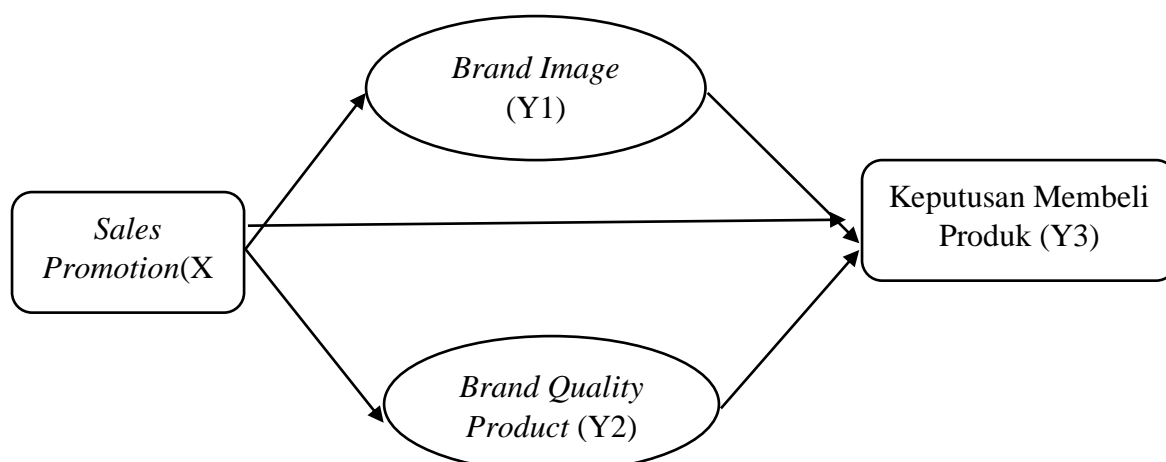
Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai kampanye yang dirancang perusahaan untuk membujuk konsumen potensial membeli produk atau layanannya karena manfaat yang ada didalamnya dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Ajagbe, Long, & Solomon, 2014). Pengeluaran iklan memungkinkan merek mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang dan melindungi mereka dari beralih ke pesaing lain. Literatur sebelumnya melaporkan bahwa pengeluaran iklan berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dan evaluasi brand image menemukan pesan iklan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan bertindak sebagai pendorong niat beli. Lebih lanjut, Menurut Aji, Djawahir, & Rofiq (2019) periklanan merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi pemasar untuk membangun brand image dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Beberapa studi menemukan iklan berpengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbeda-beda di setiap negara, seperti halnya definisi yang diberikan oleh berbagai lembaga global. UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan karakteristik seperti jumlah pekerja yang digunakan, jumlah modal yang digunakan, dan omset dari kegiatan yang dihasilkan, serta karakteristik UMKM seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar. (Fadilah et.al, 2021). UMKM didefinisikan sebagai berikut dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020: Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berjalan secara mandiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar. dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh hukum. (Pujiono, 2016).

Berfokus pada penjelasan sebelumnya, maka dapat dikembangkan landasan konseptual yang menggambarkan variabel-variabel terkait kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian; cetak biru yang diusulkan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Konstruksi Teori, 2022

Berdasarkan model diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Sales Promotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Image*

H2 : *Sales Promotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Brand Quality*

H3 : *Sales Promotion* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk

- H4 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk
 H5 : *Brand Quality Product* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Membeli Produk
 H6 : *Brand Image* dan *Brand Quality* berperan sebagai pemediasi *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Membeli Produk

3. Metodologi Penelitian

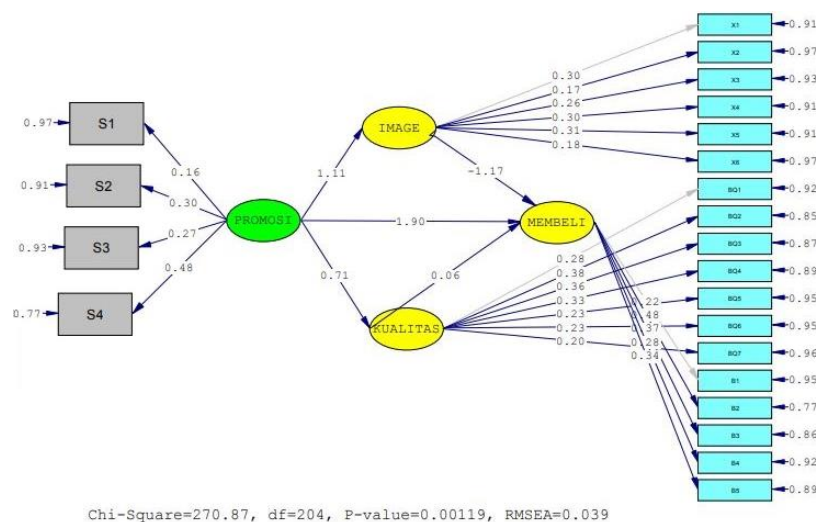
Studi ini didasarkan pada survei. Sebuah survei cross-sectional digunakan untuk penelitian survei. Penelitian survei dimana kegiatan pengumpulan data dari suatu sampel diselesaikan dalam sekejap dan tidak memakan waktu yang lama (Creswell, 2012). Penelitian dilakukan di wilayah Kota Palembang. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dimulai pada bulan April dan berakhir pada bulan Juni 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM di Palembang. Penelitian ini mencakup empat variabel atau konstruk yang berjumlah 22 indikator. Hasilnya, 220 responden dijadikan sampel untuk penelitian ini (yaitu 22 x 10). Rasio antara populasi dengan sampel setara dengan 7,33% = $(220/3001) \times 100\%$. Setelah jumlah sampel ditentukan, selanjutnya menentukan bagaimana sampel tersebut diambil dari populasinya. pengambilan sampel dilakukan secara *probability*, yaitu dengan *Simple Random Sampling*. Data akan dikumpulkan menggunakan angket. Jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dengan skala Likert sebagai skala (1-6). Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan software Lisrel 9.0. SEM dihitung menggunakan matriks kovarians dan analisis varians. SEM digunakan untuk menyelesaikan model berjenjang yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier pada saat yang bersamaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Model

Hasil pengujian menunjukkan pada konstruk *advertising*, secara keseluruhan index dalam kategori *good fit* (Chi-square, P-value, RMSEA, GFI, NFI, dan CFI). Menurut (J. F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) dibutuhkan setidaknya tiga sampai 4 indeks dengan kategori *good fit*, sehingga model dapat dikatakan layak atau memadai. Karena dari hasil uji *goodness of fit*, secara keseluruhan konstruk penelitian menunjukkan tiga indeks dalam kategori *good fit*, maka model penelitian dapat dikatakan memenuhi kelayakan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Gambar 2 Model SEM



Sumber: Hasil Olah Data dengan Lisrel, 2022

Tabel 1. Hasil Uji Fit Model

No	Komponen Model Fit Indeks	Nilai Kritis	Hasil Analisis	Keterangan
1	<i>Absolute fit measure :</i>			
	<i>Chi-square</i>	$\leq 106,39$	270.87	Tidak Fit
	<i>P-value</i>	$\leq 0,05$	0.00119	Fit
	<i>Root Means Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0.039	Fit
	<i>The goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,90	Fit
2	<i>Incremental fit measures :</i>			
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$	0.43	Tidak Fit
	<i>Comparative Fit Indeks (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0.68	Tidak Fit

Sumber: Hasil Olah Data dengan Lisrel, 2022

Hasil pengujian model dari tabel 1 menunjukkan bahwa dari keseluruhan komponen model fit indeks sedikitnya terdapat tiga komponen yang memenuhi kriteria fit yaitu p-value, RMSEA dan GFI. Sedangkan nilai chi-square, NFI dan CFI berada pada kriteria tidak fit. Berdasarkan hasil tersebut maka model struktural memenuhi kriteria fit. Hal ini berarti Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan *Brand Image* dan *Brand Quality Product* variabel mediasinya. Dengan memperbaiki kualitas *Brand Image* dan *Brand Quality Product* maka akan membuat Sales Promotion lebih optimal sehingga akan meningkatkan pembelian produk UMKM. Temuan ini menandakan bahwa model struktural lengkap telah memenuhi kelayakan model sebagaimana disampaikan dalam tulisan sebelumnya, bahwa dibutuhkan tiga sampai empat index dengan kategori *good fit* sehingga model dapat dikatakan layak atau memadai (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Pengukuran model struktural lengkap juga menunjukkan indikator mana saja yang berperan dalam mengukur setiap variabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* $> 0,3$, yang berarti indikator valid dan berperan dalam mengukur variabel. Pada variabel Sales Promotion terdapat 4 indikator namun yang nilai *loading factor* $> 0,3$ ada 2 yaitu indikator S2 dan S4. Pada variabel brand image terdapat 6 indikator namun yang nilai *loading factor* $> 0,3$ ada 3 yaitu indikator X1, X4 dan X5. Pada variabel brand quality terdapat 7 indikator namun yang nilai *loading factor* $> 0,3$ ada 3 yaitu indikator BQ2, BQ3, dan BQ4. Pada variabel keputusan membeli produk terdapat 5 indikator namun yang nilai *loading factor* $> 0,3$ ada 3 yaitu indikator B2, B3, dan B5.

4.2 Pengaruh Mediasi

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Arah Pengaruh Mediasi	Pengaruh Langsung yang Distandarisasi	Pengaruh Total yang Distandarisasi	Kesimpulan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Brand Image</i>	0,30	1,11	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Brand Quality</i>	0,26	0,71	Signifikan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Membeli	-0,45	-1,17	Tidak signifikan

Arah Pengaruh Mediasi	Pengaruh Langsung yang Distandarisasi	Pengaruh Total yang Distandarisasi	Kesimpulan
<i>Brand Quality</i> → Keputusan Membeli	0,18	0,06	Tidak signifikan
<i>Sales Promotion</i> → Keputusan Membeli	0,30	1,90	Signifikan
<i>Sales Promotion</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Brand Quality</i> → Keputusan Membeli	2,74	1,37	Signifikan (Terdapat Mediasi)

Sumber: Hasil Olah Data dengan Lisrel, 2022

Mengacu pada hasil perhitungan tabel 2 diatas diketahui bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *brand quality*, dan keputusan membeli produk. Nilai mediasinya sebesar 4,11. Ini artinya Semakin baik *sales promotion* yang dilakukan oleh UMKM, maka *brand image* dan *brand quality* akan semakin baik sehingga para pelaku usaha akan merasakan pengalaman positif dan menyenangkan untuk mempromosikan produknya agar konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Selain itu juga diketahui bahwa tidak ada pengaruh langsung *brand image*, dan *brand quality* terhadap keputusan membeli produk. Hal ini berarti kedua variabel tersebut bukan variabel inti yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk UMKM. Pada hasil analisis ini juga memperlihatkan hasil bahwa *brand image* dan *brand quality product* variabel pemediasi dalam membuat *sales promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Helmi, Ariana, & Supardin (2022) bahwa *brand image* merupakan pemediasi yang membuat *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Produk.

5. Simpulan

Secara teoritis dan empiris penelitian ini menegaskan adanya peran signifikan dari *brand quality* dan *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *sales promotion* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perspektif *theory of planned behavior* (TPB) menjelaskan bahwa *brand quality* dan *brand image* dan *sales promotion* penjualan sebagai anteseden yang dapat merubah dan mempengaruhi sikap (*attitude*) individu untuk menunjukkan perilaku tertentu seperti keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam konteks manajerial, kajian ini dapat menjadi landasan dan rujukan bagi para manajer marketing maupun lembaga bisnis untuk menyusun dan merancang sebuah strategi efektif dalam membangun dan memperkuat citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, dimana penelitian ini dalam menjelaskan peran citra merek, iklan, dan *sales promotion* penjualan terhadap keputusan pembelian hanya menggunakan satu perspektif teori dasar yang secara spesifik pada *theory of planned behavior* (TPB). Diharapkan dalam kajian selanjutnya yang relevan dapat menjelaskan pengaruh konstruk tersebut melalui perspektif teori dasar yang berbeda dan tidak terbatas pada satu perspektif teori dasar. Selain itu, penelitian ini hanya memposisikan *brand quality* dan *brand image* sebagai variabel penghubung antara pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pada kajian selanjutnya yang relevan, dapat memposisikan citra merek dalam peran yang berbeda guna mendapatkan kebaruan model penelitian. Penelitian ini hanya fokus pada unit analisis konsumen UMKM saja, diharapkan dalam kajian

selanjutnya unit analisis dapat ditunjukkan dalam konteks platform yang berbeda dan tidak menutup kemungkinan langkah ini akan menghasilkan temuan yang berbeda pula.

6. Daftar Pustaka

- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence of Products and Sales Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol3-issue4/A340108.pdf>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Begum, V. (2015). UAE Consumer Rejoinder Towards Mc Donald’s Sales Sales Promotional Strategy in Dubai. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.010>
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.128>
- Chen, C.-T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students’ Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed). Boston: Pearson.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur’azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect Of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Customer Fresh Juice Bintaro. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7 th). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>
- Maddinsyah, A. (2020). Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 85. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.13575>

- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/http.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects Of Sponsor-Event Congruence On Brand Image, Attitude Toward The Brand, And Purchase Intention: An Empirical Analysis In The Context Of Sport Sponsorship. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 18(1), 14–27. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02>
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect Of Brand Experience And Perceived Value On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Pujiono, P. (2016). Akselerasi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Melalui Pendidikan. *Proceeding Seminar Nasional*, 21, 319–326. Solo Baru, Indonesia: LPPM UNS. http://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/sites/21/2016/11/pujiono_1.pdf
- Putri, K. I. N. S., & Nurchaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(8), 918–937. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5463>
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Wulansari, N. (2017). Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi UMKM Dan Good Governance Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 262–268. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/6719/4875>

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.