

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, HARGA KOMPETITIF, DAN PEMASARAN DIGITAL BANK SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, COMPETITIVE PRICE, AND DIGITAL MARKETING OF SYARIAH BANKS ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

Suhartono¹ Dian Sugiarti^{2a}

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, 15437,

²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, 15437

^aKorespondensi e-mail: dian.sugiarti@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga kompetitif, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Banyumas. Sejak dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, terdapat kemajuan signifikan dalam aspek kelembagaan, regulasi, layanan, dan literasi masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus menyempurnakan kebijakan untuk mengembangkan sektor keuangan syariah. Studi ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan nasabah dan manajemen Bank Syariah Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga kompetitif, dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan software SmartPLS3 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 58,3% varian keputusan pembelian dan 51,6% varian citra merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian nasabah melalui citra merek yang positif.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, Citra Merek, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, competitive pricing, and digital marketing on purchasing decisions, with brand image as an intervening variable among customers of Bank Syariah Indonesia in Banyumas. Since the development of the Islamic banking system in Indonesia, there have been significant advancements in institutional aspects, regulations, services, and public literacy. The Financial Services Authority (OJK) has continuously refined policies to develop the Islamic finance sector. This study utilizes quantitative data obtained through questionnaires and interviews with customers and management of Bank Syariah Indonesia. The sampling technique employed is purposive sampling, resulting in 100 respondents. The results of the study indicate that service quality, competitive pricing, and digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image also acts as an intervening variable that strengthens the

influence of the independent variables on purchasing decisions. Data analysis using SmartPLS3 software shows that the independent variables explain 58.3% of the variance in purchasing decisions and 51.6% of the variance in brand image. This research concludes that improving service quality, offering competitive prices, and implementing effective digital marketing strategies can enhance purchasing decisions through a positive brand image.

Key words: *Bank Syariah Indonesia, brand image, competitive pricing, digital marketing, purchasing decisions, service quality.*

Suhartono, S., & Sugiarti, D. 2024. Analisis Kualitas Layanan, Harga Kompetitif, dan Pemasaran Digital Bank Syariah Indonesia terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk sebagai Variabel Intervening. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 10 (2): 116-128*

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade ini, sistem perbankan syariah di Indonesia semakin banyak kemajuan. Baik dari segi aspek kelembagaan dan Infrastruktur penunjang, perangkat regulasi, sistem pelayanan dan pengawasan, kesadaran serta literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah sesuai peta jalan perbankan syariah. Arah pengembangan perbankan syariah yang sebelumnya tertuang pada *Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019* telah sampai pada masa akhirnya.

Perkembangan ekonomi syariah ditandai dengan meningkatkan lembaga keuangan syariah dan lembaga bisnis syariah. Selain itu, pertumbuhan ekonomi syariah secara akademik ditandai dengan maraknya pembukaan konsentrasi ekonomi syariah di perguruan tinggi Islam atau umum, juga merebaknya lembaga dan organisasi yang konsen pada kajian dan pengembangan ekonomi syariah. Dalam SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, Lembaga Keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan pengumpulan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Dalam kenyatannya, kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukkan

bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang dan jasa. (Sumitra, 2010).

Salah satu bidang LKS yang berkembang di Indonesia adalah Bank Syariah. Bank syariah ibarat merupakan solusi bagi kaum muslimin yang ingin menghindari diri dari praktek perbankan konvensional yang menerapkan praktik riba dalam operasional kegiatannya. Lembaga keuangan diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan juncto UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia juncto UU No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia. (Anshari, 2008:15) Sementara untuk perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008.

Dalam UU terakhir ini tersirat bahwa prinsip syariah mencakup aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk melakukan penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas

barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*). Perbankan syariah pun semakin diakui dengan pemberlakuan UU No. 21 Tahun 2008. UU ini mengokohkan kedudukan perbankan syariah di Indonesia. (Mardani, 2015).



Gambar 1 Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia.

(Sumber: Statistik Perbankan OJK)

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia harusnya menjadi pilar utama perekonomian dan percontohan perbankan syariah di dunia, dilihat dari besarnya jumlah potensi masyarakat muslim di Indonesia, Selain dari permasalahan yang ada dan perkembangan bank syariah tidak terlepas dari iklim kompetisi dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Sehingga dengan bank Syariah yang sudah ada perlu adanya pengembangan cara untuk melakukan perbaikan menyeluruh.

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, pegadaian syaria'ah, Baitul Mal wat Tamwil (BMT). Demikian pula di sektor riil, seperti Hotel Syariah, *Multi Level Marketing* Syariah, dan lain sebagainya. LKS diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dengan menyatakan bahwa bahwa prinsip syariah mencakup aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk melakukan penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan

usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sekarang ini telah banyak terdapat bank-bank dengan basis syariah dengan berbagai macam produk-produknya. Sebagaimana dalam Undang- Undang No. 21 Tahun 2008, Bank syariah merupakan bank dengan prinsip syariah Islam yaitu melarang adanya unsur riba atau bunga seperti yang digunakan pada lembaga keuangan/bank konvensional. Perkembangan pesat pada Bank syariah itu dapat diketahui dari jumlah aset yang dimiliki bank syariah dalam lima tahun terakhir serta bertambahnya jumlah bank dan kantor yang dimilikinya.

Bank Syariah berperan penting sebagai fasilitator pada seluruh kegiatan/aktivitas ekonomi khususnya dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang cukup signifikan belakangan ini. Diantaranya Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi

terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga diharapkan menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*)

Berbagai bentuk upaya promosi yang dilakukan adalah untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. *Purchase decisions* atau keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2004). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006)

Upaya mengenalkan produk tertentu kepada masyarakat adalah dengan memberi merek. *Brand image* (citra merek) dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar, sasaran, atau situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh *Brand image* (Wu dan Lo, 2009). Dengan adanya citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan (Briliana, 2010). Dan kualitas pelayanan menurut Setyowati (2015) adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten. Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator utama yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*asuransi*), perhatian (*emphaty*), dan bukti fisik (*Tangible*).

Selain hal-hal tersebut di atas, harga juga memegang peranan penting. *Competitive price* (harga kompetitif) menurut Nurhayati (2017) harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Dengan adanya pemasaran digital ini bisa memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016).

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menyebabkan banyak masyarakat dalam hal ini calon konsumen mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk/jasa sebelum melakukan pembelian melalui berbagai macam media seperti *Facebook, Instagram, Twitter* (Media sosial) atau blog (aplikasi web), *priceprice.com* (portal sosial perbandingan belanja), *Kaskus* (forum diskusi jual beli), *Shopee* (situs belanja online). Informasi tentang *Service quality* (kualitas Pelayanan), *Competitive price* (harga Kompetitif) dan *Digital marketing* (Pemasaran Digital) bisa menjadi faktor yang dapat menciptakan *brand image* atau Citra sebuah merk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afan Nur Cahyo (2018), yang menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bagas ponco Kinasih (2020) dan Mukhammad Teguh Afwan (2018) dikatakan bahwa Citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh , Aris Budiono (2020). Gede Wisnu Saputra (2020), Meliati Anugrah (2020), Rijal Setiawan (2020), Ardhitama Nopa Kusuma (2019), Fransilia Marsilina Mewoh (2019), Daniel Reven (2017).

Dari uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa variabel apa saja yang dipertimbangkan calon nasabah dalam mendapatkan sebuah minat penggunaan layanan produk bank syariah indonesia untuk itu peneliti mengambil judul: **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN, HARGA KOMPETITIF, DAN PEMASARAN DIGITAL BANK SYARIAH INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.** (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Banyumas)”

MATERI DAN METODE

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dibagikan dan berkaitan dengan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara yang dilakukan dengan pihak nasabah dan manajemen Bank Syariah Indonesia.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Metode yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatives* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria pada responden yang terpilih adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Banyumas
2. Berusia minimal 17 tahun

Berdasarkan pendapat tersebut untuk penentuan jumlah peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin (Husein Umar, 2011). Jadi berdasarkan jumlah perhitungan di atas, jumlah sampel yang didapat sebesar 94,44 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui bagaimana respon atau jawaban dari penyebaran kuisioner kepada responden sejumlah 100 untuk masing-masing variabel, baik independen yaitu variabel *Service Quality* (X_1), *Competitive Price* (X_2), *Digital Marketing* (X_3) Maupun Variabel Dependen *Purchase Decisions* (Y) Dan Variabel Intervening Yaitu *Brand Image* (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Service Quality* (X_1)

Menurut Kotler (2000) *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Tabel 1. Tanggapan Responden pada Variabel Service Quality (X₁)

Satuan	Karakteristik Jawaban					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
SQ 1	27	60	13	0	0	100
SQ 2	25	59	14	2	0	100
SQ 3	32	51	15	2	0	100
SQ 4	22	62	16	0	0	100
SQ 5	25	70	5	0	0	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju pada SQ1 yaitu 60 orang (60%). Untuk SQ2, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 59 orang (59%). Untuk SQ3, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 51 orang (51%). Untuk SQ4, Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 62 orang (62%). Untuk SQ5, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 70 orang (70%).

2) Variabel Competitive Price (X₂)

Harga yang kompetitif (harga bersaing dipasaran) tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing (Putri dan Ferdinand, 2016).

Tabel 2. Tanggapan Responden pada Variabel Competitive Price (X₂)

Satuan	Karakteristik Jawaban					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
CP 1	33	63	4	0	0	100
CP 2	21	54	10	4	0	100
CP 3	26	63	9	2	0	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju pada CP1 yaitu 63 orang (63%). Untuk CP2, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 54 orang (54%). Untuk CP3, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 63 orang (63%).

3) Variabel Digital Marketing (X₃)

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran bagi perusahaan yang modern sekaligus

memberikan harapan baru dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith,2016).

Tabel 3. Tanggapan Responden pada Variabel Digital Marketing (X₃)

Satuan	Karakteristik Jawaban					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
DM 1	26	60	14	0	0	100
DM 2	27	59	14	0	0	100
DM 3	19	62	19	0	0	100
DM 4	24	63	13	0	0	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju pada DM1 yaitu 60 orang (60%). Untuk DM2, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 59 orang (59%). Untuk DM3, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 62 orang (62%). Untuk DM4, Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 63 orang (63%).

4) Variabel Purchase Decisions (Y)

Purchase Decisions (keputusan pembelian) menurut Sagala et al (2014), keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. Tanggapan Responden pada Variabel Purchase Decisions (Y)

Satuan	Karakteristik Jawaban					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
PD 1	34	59	7	0	0	100
PD 2	27	60	13	0	0	100
PD 3	27	52	16	5	0	100
PD 4	23	64	11	2	0	100
PD 5	31	54	12	3	0	100
PD 6	22	64	14	0	0	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju pada PD1 yaitu 59 orang (59%).

Untuk PD2, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 60 orang (60%). Untuk PD3, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 52 orang (52%).

Untuk PD4, Mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 64 orang (64%). Untuk PD5, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 54 orang (54%). Untuk PD6, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 64 orang (64%).

5) Varibel Brand Image (Z)

Brand image (Citra merek) terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004).

Tabel 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image (Z)

Satuan	Karakteristik Jawaban					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
BI 1	38	57	5	0	0	100
BI 2	25	61	14	0	0	100
BI 3	23	58	14	5	0	100

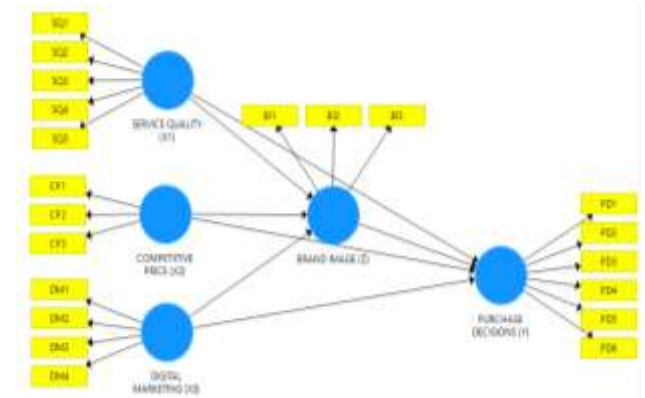
Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju pada BI1 yaitu 57 orang (57%). Untuk BI2, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 61 orang (61%). Untuk SQ3, mayoritas responden menjawab Setuju yaitu 58 orang (58%).

B. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS3. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Tahapan analisa yang dilakukan pada analisis ini yaitu model pengukuran (*Outer Model*), analisa model struktural (*Inner Model*) dan uji hipotesis. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji klausalitas (uji hipotesis dengan model prediksi). Berikut

ini merupakan tampilan awal model pada SmartPLS3 :



Gambar 2. Model PLS

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terdapat 5 variabel laten yaitu variabel *Service Quality* (X₁), *Competitive Price* (X₂), *Digital Marketing* (X₃), *Purchase Decisions* (Y), *Brand Image* (Z) dengan masing-masing indikator sebagai berikut :

a. *Service Quality* (X₁)

1. SQ1 : Customer Service memberikan respon secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan Nasabah
2. SQ2 : Customer Service selalu menanggapi semua pertanyaan-pertanyaan dari Nasabah Bank Syariah Indonesia
3. SQ3 : Customer Service engetahui seluruh rincian produk/layanan Bank Syariah Indonesia dan dapat dipercaya dalam menjelaskan rincian produk/layanan Bank Syariah Indonesia
4. SQ4 : Pelayan Menangani keluhan Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan baik
5. SQ5 : Pelayan Bank Syariah berpakaian sopan dan rapi

b. *Competitive Price* (X₂)

1. CP1 : Tingkat suku bunga/ bagi hasil Bank Syariah Indonesia sebanding dengan kualitasnya
2. CP2 : Tingkat suku bunga/ bagi hasil Bank Syariah Indonesia lebih murah dibandingkan merek lain dengan fitur-fitur yang relevan

3. CP3 : Tingkat suku bunga/ bagi hasil Bank Syariah Indonesia Terjangkau dan murah
- c. *Digital Marketing* (X_3)
 1. DM1 : Bank Syariah Indonesia memasarkan produk/jasanya di sosial media dengan baik
 2. DM2 : Informasi tentang Bank Syariah Indonesia di dapat melalui situs lain
 3. DM3 : Bank Syariah Indonesia dalam memberikan informasi produk/jasa layanannya di sosial media sangat jelas dan sesuai dengan harapan konsumen
 4. DM4 : Produk/jasa layanan yang dipasarkan di sosial media sama dengan yang ada di Bank Syariah Indonesia
- d. *Purchase Decisions* (Y)
 1. PD1 : Setelah membandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang lain, Bank Syariah Indonesia lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
 2. PD2 : Bank Syariah Indonesia menawarkan banyak manfaat atau keunggulan bagi nasabah dan merasa ingin mencoba
 3. PD3 : Nasabah tertarik dan memutuskan untuk menggunakan/memanfaatkan produk/jasa layanan Bank Syariah Indonesia karena lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk/jasa layanan lembaga keuangan lain yang sejenis
 4. PD4 : Nasabah memutuskan menggunakan produk/jasa layanan Bank Syariah Indonesia karena tertarik promosi yang dilakukannya
 5. PD5 : Nasabah menggunakan layanan karena merasa puas dengan kualitas produk/jasa pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Syariah Indonesia
 6. PD6 : Setelah menggunakan produk/jasa layanannya Bank Syariah Indonesia saya berniat untuk menyarankan teman atau keluarga agar menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

- e. *Brand Image* (Z)
 1. BI1: Nama Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat mudah diingat dan lebih terkenal dari lembaga keuangan sejenis lainnya
 2. BI2: Bank Syariah Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik dan memori internal yang bisa diandalkan
 3. BI3: Bank Syariah Indonesia bisa menaikkan reputasi bagi penggunaannya

C. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model yang kadang disebut juga dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali, 2014). Analisa *Inner Model* dilakukan melalui nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of fit* (*Gof*).

- 1) *R-Square* (R^2)

Hubungan antar variabel laten pada nilai *R-Square* (R^2) dapat dilihat melalui output smartPLS 3 berikut ini:

Tabel 6. R-Square (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
BI	0,516	0,501
PD	0,583	0,566

Sumber : Hasil Output SmartPLS.

Nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel *Brand Image* (BI) sebesar 0,516 yang artinya 51,6% varian dari brand image (BI) dipengaruhi oleh variabel independen dan 48,4% variabel dependen dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan nilai *R-Square* (R^2) dari variabel *Purchase Decisions* (PD) Sebesar 0,583 yang berarti 58,3% varian *Purchase Decisions* (PD) dipengaruhi oleh variabel independennya dan 41,7% dari variabel dependen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

- 2) *Predictive Relevance* (Q^2)

Setelah menghitung *R-Square* (R^2) selanjutnya adalah mencari nilai *Predictive Relevance* (Q^2) dengan rumus sebagai berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,516)(1 - 0,583)$$

$$Q^2 = 0,7$$

Hasil di atas menunjukkan hasil Q^2 adalah 0,7 dan lebih besar dari 0 (>0), sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3) Goodness of fit (Gof)

Setelah menghitung *R-Square* (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2) selanjutnya adalah mencari nilai *Goodness of fit* (*Gof*) dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,672 \times 0,549}$$

$$GoF = 0,368$$

Dari hasil perhitungan *GoF* diatas diperoleh nilai 0,368 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *GoF* yang besar dan semakin besar nilai *GoF* maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

D. Uji Hipotesis

SmartPLS melakukan pengujian statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan teknik simulasi yang mana dalam hal ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai *final result* pada *path coefficients* dan *specific indirect effects*.

Tabel 7. Path Coefficients

Variabel	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standar d Deviatio n (STDEV)	T Statistic ([O/STDEV])	P Values
SQ ->PD	0,191	0,191	0,068	2,790	0,005
SQ ->BI	0,088	0,081	0,069	1,266	0,206
CP -> PD	0,062	0,070	0,110	0,564	0,573
CP -> BI	0,384	0,384	0,100	3,850	0,000
DM ->PD	0,240	0,243	0,099	2,432	0,015
DM ->BI	0,387	0,391	0,104	3,721	0,000
BI -> PD	0,481	0,475	0,097	4,939	0,000

Sumber : Hasil Output SmartPLS,

Berdasarkan tabel di atas, interpretasi t-statistik terhadap hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis 1

Hasil uji besarnya koefisien parameter *SQ ->PD* adalah 0,191 yang berarti *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decisions* dengan nilai $t=2,790$ dan nilai $p=0,005$. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh, nilai koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan nilai t tersebut lebih besar dari t -tabel (1,996) yang berarti signifikan. Hasil ini berarti *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*

b) Pengujian Hipotesis 2

Hasil uji besarnya koefisien parameter *CP ->PD* adalah 0,062 dengan nilai $t=0,564$ dan nilai $p=0,573$. Nilai p tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dan nilai t tersebut lebih kecil dari t -tabel (1,996) yang berarti tidak signifikan. Hasil ini berarti *Competitive Price* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

c) Pengujian Hipotesis 3

Hasil uji besarnya koefisien parameter *DM ->PD* adalah 0,240 yang berarti *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decisions* dengan nilai $t=2,432$ dan nilai $p=0,015$. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh, nilai koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan nilai t tersebut lebih besar dari t -tabel (1,996) yang berarti signifikan. Hasil ini berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

Untuk menguji Hipotesis 4, 5, dan 6 ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. *Spesific Inderect Effefcts*

Variabel	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>SQ ->BI->PD</i>	0,042	0,037	0,033	1,272	0,204
<i>CP - BI->PD</i>	0,185	0,183	0,061	3,019	0,003
<i>DM->BI->PD</i>	0,186	0,186	0,064	2,898	0,004

Sumber : Hasil Output SmartPLS,

a) Pengujian Hipotesis 4

Hasil uji besarnya koefisien parameter *SQ->BI->PD* adalah 0,042 dengan nilai $t=1,272$ dan nilai $p=0,204$. Nilai p tersebut besar kecil dari 0,05 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh, dan nilai t tersebut lebih kecil dari t -tabel (1,996) yang berarti tidak signifikan. Hasil ini berarti *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand image*

b) Pengujian Hipotesis 5

Hasil uji besarnya koefisien parameter *CP->BI->PD* adalah 0,185 dengan nilai $t=3,019$ dan nilai $p=0,003$. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh, dan nilai t tersebut lebih besar dari t -tabel (1,996) yang berarti signifikan. Hasil ini berarti *Competitive Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand image*

c) Pengujian Hipotesis 6

Hasil uji besarnya koefisien parameter *DM->BI->PD* adalah 0,186 dengan nilai $t=2,898$ dan nilai $p=0,004$. Nilai p tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh, dan nilai t tersebut lebih besar dari t -tabel (1,996) yang berarti signifikan. Hasil ini berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand image*

d) Pengujian Hipotesis 7

Hasil uji besarnya koefisien parameter *BI->PD* adalah 0,481 dengan nilai $t=4,939$ dan nilai $p=0,000$ lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh, dan nilai t tersebut lebih besar dari t -tabel (1,996) yang berarti signifikan. Hasil ini berarti

brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas analisis serta uji hipotesis yang dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decisions* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $2,790 > 1,996$ (t tabel untuk $df - 66$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Competitive Price* terhadap *Purchase Decisions* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Competitive Price* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $0,564 < 1,996$ (t tabel untuk $df - 66$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,573 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Competitive Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Competitive Price* secara langsung (*direct effect*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decisions* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $2,432 > 1,996$ (t tabel untuk $df - 66$ dan tingkat signifikansi 0,05) dan nilai signifikansinya $0,015 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $1,272 < 1,996$ (t tabel untuk $df = 66$ dan tingkat signifikansi $0,05$) dan nilai signifikansinya $0,204 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image*. Hasil *Specific Indirect Effect* juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi secara penuh (*Full Mediation*) hubungan Antara *Service Quality* terhadap *Purchase Decisions* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia.
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Competitive Price* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Competitive Price* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $3,019 > 1,996$ (t tabel untuk $df = 66$ dan tingkat signifikansi $0,05$) dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$.
 6. Hasil ini menunjukkan bahwa *Competitive Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image*. Hasil *Specific Indirect Effect* juga menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara penuh (*Full Mediation*) hubungan Antara *Competitive Price* terhadap *Purchase Decisions* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia.
 7. Terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decisions* yaitu $2,898 > 1,996$ (t tabel untuk $df = 66$ dan tingkat signifikansi $0,05$) dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image*. Hasil *Specific Indirect Effect* juga menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara penuh (*Full Mediation*) hubungan Antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas.
 8. Terdapat pengaruh yang signifikan Antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions* Pada Bank Syariah Indonesia di Eks Karesidenan Banyumas. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t Antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions* $4,939 > 1,996$ (t tabel untuk $df = 66$ dan tingkat signifikansi $0,05$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*.
- Kesimpulan memuat temuan hasil penelitian yang mencerminkan kebaruan, keorisinilan, kepioneran, keuniversalan, dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pernyataan dalam simpulan terbebas dari frasa atau istilah statistik, seperti “ ..berpengaruh nyata ($P < 0,05$)”

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penulisan artikel ini, yaitu:

1. Universitas Terbuka yang telah memberikan fasilitas dan sumber daya dana untuk membiayai penelitian ini.
2. Bank Syariah Indonesia dan nasabahnya yang telah bersedia menjadi objek penelitian ini.

Dukungan yang diberikan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, N. C. (2018). Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber, *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Jember .
- Ardhitama, Nopa Kusuma . (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*, Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bagus Ponco Kinasih. (2020). *Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
- Briliana, V. (2010). *Analisis Pengaruh Service quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi.
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian* , jurnal STIE Pariwisata Internasional.
- Daniel, Revan . (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dinan, F., Azhad, M. N., & Fatimah, F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Faedah, N. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea di Samarinda*. Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)* . Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fransilia, M,Mewoh. (2019). *Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sam Ratulangi.
- Gede, Wisnu Saputra (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus di PT.Pegadaian)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Ghufran, A., & Magnadi, R. H. (2012). *Analisis Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen*. Diponegoro Journal Of Accounting, Volume 1, Nomor 1, Halaman 7, Semarang.
- Hasanuddin, Makmur. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Isnaini, Pratiwi, D., & Aslinda. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Pt. Selular Media Infotama (Studi Kasus Pada Counter di Kecamatan Bukit Intan)*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meliati, Anugrah . (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Counter Zonafone Padang*, Jurnal Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.
- Mukhammad Teguh, Afwan (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*, Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang*. Diponegoro Journal of Management.
- Razak, I. (2016). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
- Rijal, Setiawan. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone Di Samarinda*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). *Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA.
- Ryan, D., & Jones, C. (2008). *Understanding Digital marketing : Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications.
- Sasongko, S. P. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno, Wonogiri, Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang, Semarang.
- Setyowati, T. (2015). *Analisis Service quality, Promotion, Cost Study dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah di Perguruan Tinggi (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Jember)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.