

**IMPLIKASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Tiwi Indah Rizky**

**202010160311027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

**IMPLIKASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)**

Oleh :

**Tiwi Indah Rizky**

202010160311107

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 09 Maret 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

**Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**IMPLIKASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Tiwi Indah Rizky**

NIM : **202010160311107**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 09 Maret 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji III : **Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.**

Penguji IV : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tiwi Indah Rizky

NIM : 202010160311107

Program Studi : Manajemen

E-mail : [tiwiindahrizky11@gmail.com](mailto:tiwiindahrizky11@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Tiwi Indah Rizky



***IMPLICATIONS OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON THE  
PURCHASING DECISION PROCESS  
(Case Study at PT. Andara Cantika Indonesia)***

Tiwi Indah Rizky, R. Iqbal Robbie, Dr., MM, Ratya Shafira Arifiani S.AB., M.M.  
Department of Management,  
University of Muhammadiyah Malang  
E-mail: [tiwiindahrizky11@gmail.com](mailto:tiwiindahrizky11@gmail.com)

**ABSTRACT**

*PT. Andara is a company engaged in perfume or perfume oil. The purpose of this study is to analyse the impact of promotion, price, brand image on perfume purchasing decisions at PT. Andara and to evaluate the interaction between promotion, price, and brand image in influencing perfume purchasing decisions at PT. Andara. The research method used in this research is quantitative method. Researchers distributed questionnaires to customers which later could be used as primary data. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that promotion has a positive and significant influence on perfume purchasing decisions at PT. Andara. Price does not have a positive and significant influence on purchasing decisions for perfume at PT. Andara. Brand image has a positive and significant influence on perfume purchasing decisions at PT. Andara. Based on the significance value of promotion, price, brand image on purchasing decisions, there is a simultaneous influence. So it can be concluded that there is a significant influence of promotional variables, price, brand image on purchasing decisions.*

**Keyword:** *promotion, price, brand image and purchasing decisions*

**IMPLIKASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)**

Tiwi Indah Rizky, R. Iqbal Robbie, Dr., MM, Ratya Shafira Arifiani S.AB., M.M.  
Department of Management,  
University of Muhammadiyah Malang  
E-mail: [tiwiindahrizky11@gmail.com](mailto:tiwiindahrizky11@gmail.com)

**ABSTRAK**

PT. Andara merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang parfum atau minyak wangi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis promosi, harga, citra merek terhadap proses keputusan pembelian parfum di PT. Andara serta dapat mengevaluasi interaksi antara Promosi, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian parfum di PT. Andara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang nantinya dapat dijadikan sebagai data primer. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Parfum di PT. Andara. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Parfum di PT. Andara. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Parfum di PT. Andara. Berdasarkan nilai signifikansi promosi, harga, citra merek terhadap proses keputusan pembelian ialah adanya pengaruh secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi, harga, citra merek terhadap proses keputusan pembelian secara signifikan.

**Kata Kunci:** promosi, harga, citra merek dan keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Implikasi Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Andara Cantika Indonesia)" dengan lancar dan waktu yang telah direncanakan. Sholawat serta salam tidak lupa diberikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang membapa kesempurnaan ajaran agama atas syafaatnya kita dapat menentukan mana yang hak dan yang bathil. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Sebagai ucapan syukur, pada kesempatan

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Zuhro., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan untuk menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Nurul Asfiah., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menempuh Perkuliahan di Jurusan Manajemen.
4. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, PhD selaku dosen wali Manajemn B Angkatan 2020 yang memberikan motivasi selama perkuliahan semester 1 hingga perkuliahan hingga saat ini.
5. Dr. R. Iqbal Robbie, MM selaku dosen pembimbing 1 dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ratya Shafira Arifiani S. AB., M.M. selaku dosen pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahan yang telah memberi waktu bimbingan serta motivasi sekaligus dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Bambang Sutopo dan Ibu Elly Susantin, yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga saat ini kepada saya. Terimakasih atas tawa dan air mata yang kalian keluarkan untuk saya.
8. Kakak – kakak tersayang saya Aji Nugroho, Irin Novrianti, Pandu Anggoro, dan Nuzulul Qori Prabawati yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Yoel Tri Anugera yang menjadi partner penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih karena mau menjadi pendengar yang baik, dapat memotivasi penulis.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 12 Februari 2024

Penulis,

**Tiwi Indah Rizky**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTACT.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Promosi .....	10
2.1.2 Harga .....	11
2.1.3 Citra Merek .....	13
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian (TARUH DIAWAL) .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Subyek Penelitian .....	24

3.3.1	Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y) .....	25
3.3.2	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X) .....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4.1	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.4.3	Instrumen Penelitian .....	28
3.4.4	Penentuan Skala .....	29
3.5	Metode Analisis Data .....	31
3.5.1	Statistik Deskriptif .....	31
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.5.4	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.5.5	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	34
3.5.6	Uji Dominan (Beta Coefficient) .....	35
3.5.7	Uji Determinansi .....	35
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	36
4.1.2	Logo Perusahaan .....	36
4.1.3	Visi Misi Perusahaan .....	37
4.2	Analisis Hasil .....	37
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	37
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
4.2.5	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....	48
4.2.6	Hasil Uji Dominan (Beta Coefficient) .....	50
4.2.7	Hasil Uji Determinansi .....	50
4.3	Pembahasan .....	51

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan di <i>e-commerce</i> .....	6
Tabel 1.2 Persentase Aplikasi Belanja Online .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	18
Tabel 3.1 Indikator Kuesioner Penelitian .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	30
Tabel 3.3 Nilai Rata-rata Skala Likert .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi .....	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga .....	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Merek .....	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> .....	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik t .....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Dominan .....	50
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan <i>Determinasi</i> .....	51

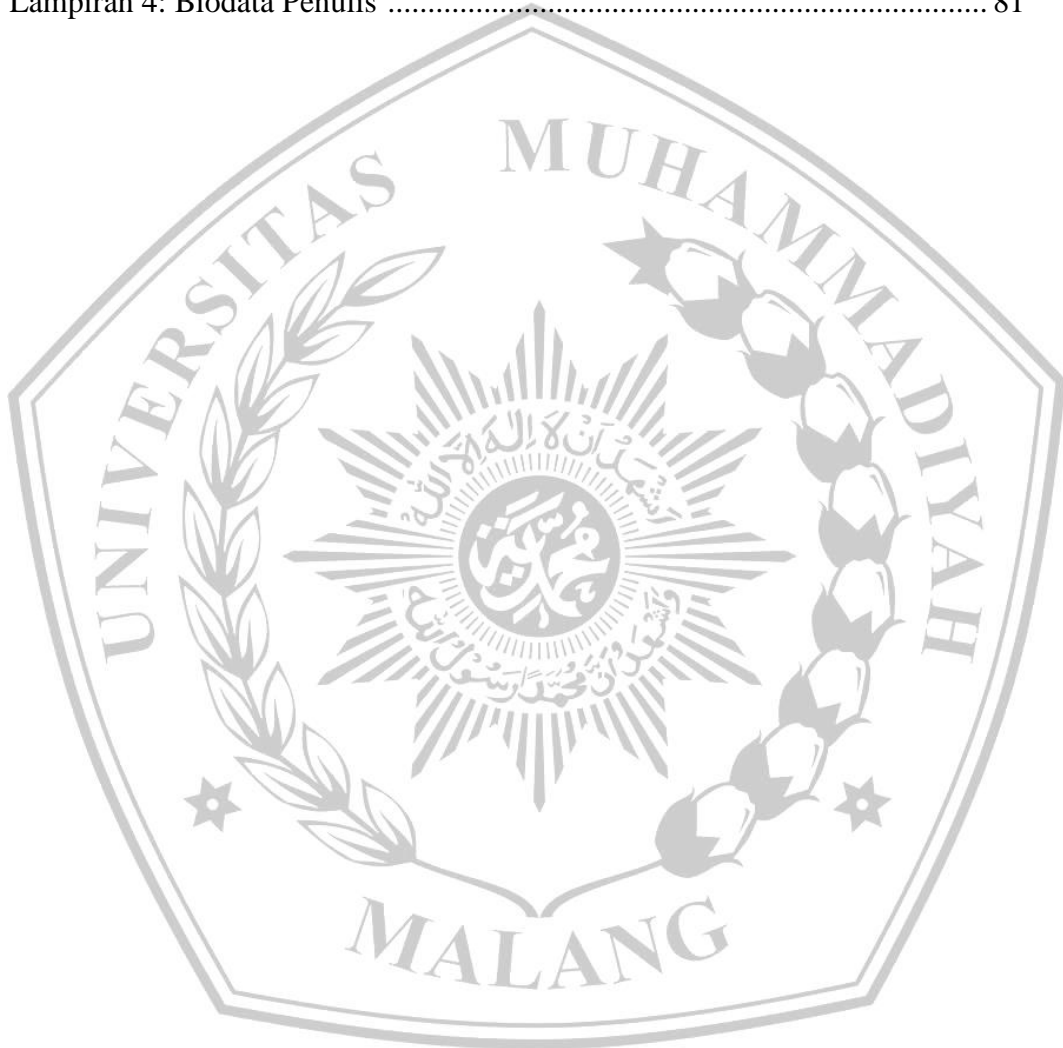
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Produk dari Konsumen .....	6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	36
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2: Hasil Kuesioner .....	66
Lampiran 3: Hasil Perhitungan SPSS .....	75
Lampiran 4: Biodata Penulis .....	81





## DAFTAR PUSTAKA

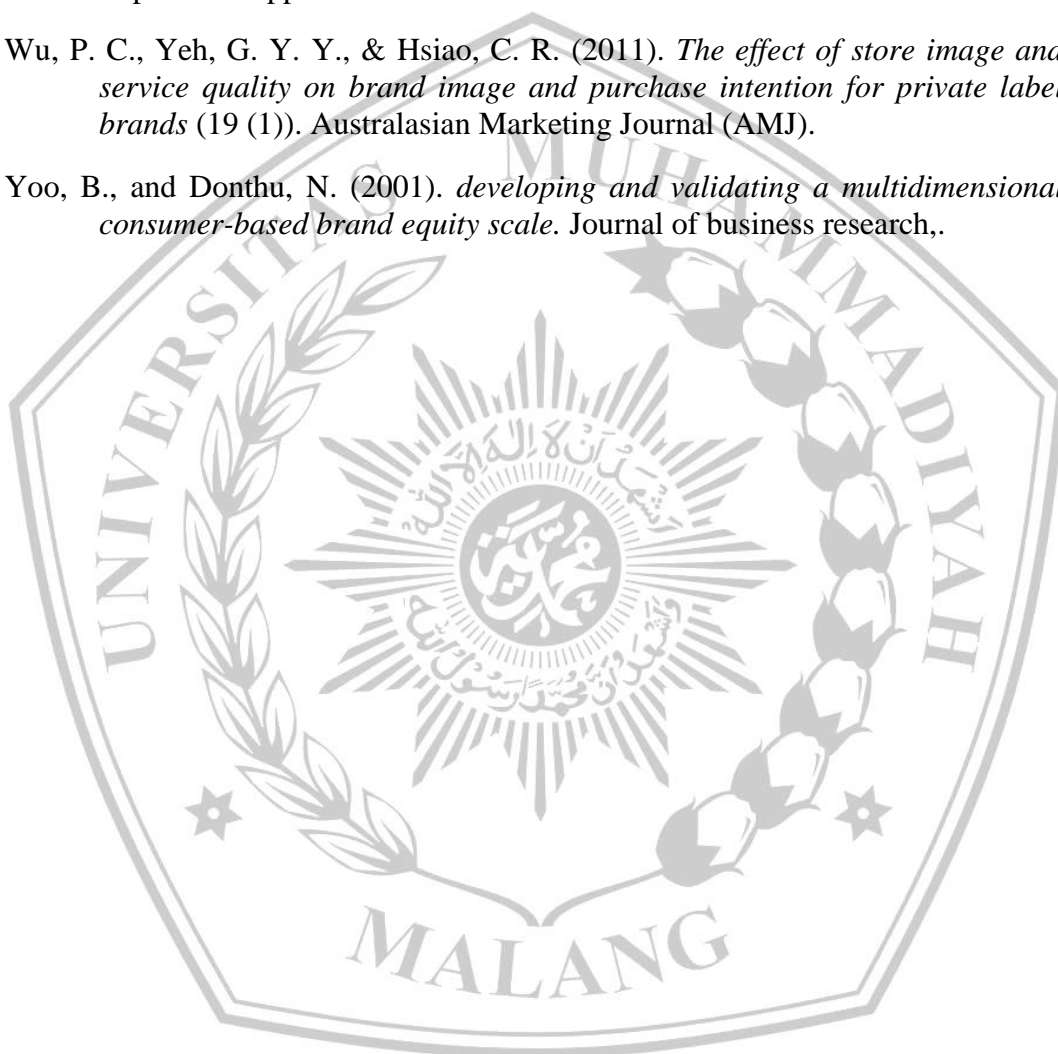
- Agung, G. (2004). *Hey Entrepreneur*. Elex Media Komputindo.
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*. (39 (7/8)). *European Journal of Marketing*,.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). *The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking* (15 (3)). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*,.
- Chandra, Gregorius & Tjiptono, Fandi. (2010). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: penerbit Andi.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Haryanto, R. A 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174. Volume 1. Nomor 4. Tahun 2013. Halaman 1465-1473. Diakses tanggal 7 november 2013
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). *Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry* (10(1)). . *International Journal of Business and Management*,.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *manajemen pemasaran* (jilid 1 ed). erlangga, jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education,Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition Pearson.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). erlangga, jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014a). *komunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.*
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014b). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler. P., and A. G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth* (Global Edi). England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). erlangga, jakarta.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Hubungan Antara Promosi dan Loyalitas Pada Pelanggan Shopeefood di Batuaji Batam. *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), 39-46.
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, W. J. A. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Noor, E. Z. Z., ST, S., & MH, M. K. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Fera, P. M., Asmin, E. A., & Gunawan, R. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 23-40.
- Putra, K. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Pada Pengguna Smartphone Merk Xiaomi di FISIP Universitas Lampung).

- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *strtegi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). *An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores* (7 (6)). . International Journal of Business and Management,.
- Rizki, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Roma, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada CV. WS Mandiri Palembang* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti).
- Rondhi M. (2017). *Analisis Kuantitatif*. Modul Ajar Universitas Jember, 1–35.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). *The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan* (19 (5)). Middle-East Journal of Scientific Research,.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 102-119.
- Swait, J. and Erdem, T. (2007a). *Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty*” (Vol. 26 No). Marketing Science.
- Swait, J. and Erdem, T. (2007b). *Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty*” (vol. 26 no). Marketing Science,.
- Tanjung, Y. M. R., Nasution, H., Hisyam, M., & Nasution, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Salsa Perfume Premium Di Sagulung Kota Batam. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 10(1), 78-84.
- Tjiptono. F., dan C. G. (2017). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur.
- Tjiptono, F. (2008). *strategi pemasaran* (3, andi ed.). yogyakarta. Reni Yuliviona.



- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands* (19 (1)). *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). *developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of business research*,.



# Implikasi Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di PT Andara Cantika Indonesia

## ORIGINALITY REPORT

**17%**  
SIMILARITY INDEX

**17%**  
INTERNET SOURCES

**0%**  
PUBLICATIONS

**0%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repository.univ-tridianti.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>jurnal.ikbis.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>digilib.yarsi.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

