

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KOI THÉ DI SUNTER MALL

Edel Jasper Liendy

Edel1iendy@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

Edel Jasper Liendy/75180500/ *The Influence of Brand Image and Online Marketing on Purchase Decisions at KOI Thé Sunter Mall Consumers/Supervisor : Dr. Tony Sitinjak, M.M.*

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Online Marketing on purchasing decisions for consumers of KOI Thé Sunter Mall.

In this era, many changes have occurred such as products, prices, and also brands that offer many services in the world's competition, the hope is to find a business strategy design based on Sustainable Marketing.

The theory used in this research is Brand Image, Online Marketing, and purchasing decisions.

The variables in this study are divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Brand Image and Online Marketing, while the dependent variable in this study is Purchase Decision.

Data was collected by distributing questionnaires using google form to 100 respondents who had bought KOI Thé drinks at Sunter Mall. Sampling was done by purposive sampling. The analytical methods used include Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R2).

The test was carried out using the help of SPSS 25 software. The conclusion of this study is that the results of the data show that there is a positive influence between Brand Image and purchasing decisions, Online Marketing variables also show a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Online Marketing, Purchase Decision

ABSTRAK

Edel Jasper Liendy/75180500/ *Pengaruh Brand Image Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall/Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.*

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KOI Thé Sunter Mall.

Pada era ini, banyak perubahan yang terjadi misalnya produk, pelayanan, harga dan juga brand yang banyak berkompetisi dalam persaingan dunia bisnis, harapannya bisa ditemukan rancangan strategis yang berlandaskan Sustainable Marketing.





Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image*, *Online Marketing*, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independent, dan variabel dependen. Variabel independent yaitu *Brand Image* dan *Online Marketing*, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden yang telah membeli minuman KOI Thé di Sunter Mall. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian, variabel *Online Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Marketing*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis telah berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Dengan adanya perubahan pada teknologi dan gaya hidup masyarakat tersebut yang disebabkan oleh globalisasi. Pada era ini, banyak perubahan yang terjadi misalnya produk, pelayanan, harga dan juga brand yang banyak berkompetisi dalam persaingan dunia bisnis sehingga membuat para konsumen pusing dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Food & Beverage (F&B) adalah salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang dikategorikan masuk dalam industri F&B itu seperti bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros

bisnisnya, termasuk F&B service. F&B service adalah sebuah istilah yang menggambarkan layanan penyajian makanan kepada pelanggan atau minuman kepada pelanggan. Perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu perusahaan bubble tea yang hingga saat ini masih populer terutama di kalangan anak remaja. Kepopuleran bubble tea yang berasal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar keseluruh dunia termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Australia, Amerika Serikat Eropa dan Afrika Selatan (Agustina, 2017).

Saat ini perusahaan KOI Thé sudah semakin mudah untuk dijumpai sehingga peminatnya juga semakin bertambah, maka dari itu faktor citra merek terhadap KOI Thé menjadi perhatian utama dalam



penelitian ini. Brand memiliki peran penting dalam sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru membuka pasar. Dengan adanya *Brand Image* dapat membantu konsumen dalam membeli produk. *Brand Image* juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang diyakini belum tentu dapat memenuhi kebutuhan kosumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Tjiptono & Chandra (2016) dalam Nel Arianty, Perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kolter dan Armstong, (2021 : 45) "*Online Marketing* ialah suatu strategi yang memiliki dampak besar pada keterlibatan pelanggan. Kuncinya adalah memadukan pendekatan digital dengan pemasaran tradisional untuk menciptakan strategi dan bauran pemasaran yang terintegrasi dengan lancar". Menurut Sangadji & Sopiah dalam Nel Arianty (2019) dalam Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. KOI Thé juga menjual produk mereka melalui online yakni seperti Gojek, Grab dan lain-lain dalam *Online Marketing* KOI Thé disana memiliki banyak promo seperti cashback berupa uang untuk konsumen yang datang ke *store* dan promo untuk konsumen yang melakukan transaksi melalui rumah yang melalui aplikasi yang mereka inginkan yakni seperti GO-FOOD, GRAB FOOD dan SHOPEFOOD.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?
2. Apakah *Online Marketing* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Cak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:520) Online Marketing memiliki keterikatan dengan hal-hal yang berhubungan langsung pada internet misalnya memakai situs web sebuah perusahaan,, promosi online, iklan digital, pemasaran melalui e-mail, blog, video online. Media sosial juga dapat digunakan menjadi alat pemasaran seluler yang sangat efektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam Setyanto (2017) Pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2016) dalam Marissa (2020) Keputusan pembelian adalah sebagai suatu keutusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process.

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara Band Image terhadap Keputusan pembelian

Dalam Brand Image adalah suatu brand yang bisa membantu para konsumen dalam memutuskan apa yang mereka inginkan dan dapat

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Marketing* dalam keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Aditya Wardhana (2022) Brand serta nama dan simbol, merupakan faktor penting dalam bentuk hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut Espíndola (2020) dalam Aditya Wardhana (2022) *Brand Image* adalah suatu hal yang berkaitan dengan sikap konsumen yang di dalamnya terdapat hal preferensi terhadap suatu Brand itu sendiri. (Espíndola, 2020).

Online Marketing

Philip dan Gary (2011 : 27) menyatakan bahwa *Online Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang beroperasi sangat cepat yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen yang telah hadir. Pertumbuhan eksplosif dalam teknologi menawarkan peluang baru yang menarik bagi pemasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Marketing* berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah KOI Thè yang terletak di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi minuman KOI Thè di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah membeli minuman di KOI Thè.

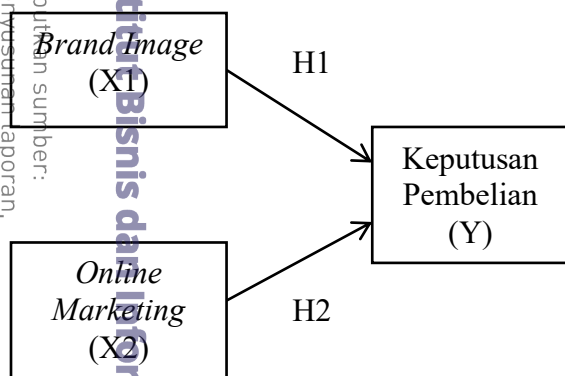
Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2017 : 67) teknik *purposive sampling* yang berarti teknik yang dimana sebuah sampelnya dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan, beserta responden yang memenuhi beberapa kriteria yang

membantu mereka untuk memilih tanpa harus memikirkan apa yang mereka pilih, sehingga *Brand Image* ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan antara *Online Marketing* terhadap Keputusan pembelian

Dalam *Online Marketing* adalah sebuah marketing untuk menarik pelanggan dalam menggunakan aplikasi tertentu, sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi tersebut dan dapat potongan cashback/diskon dalam membeli produk. Hal ini dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian.



Sumber: Gambar diolah, 2022

KWI KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditetapkan peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu,

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode komunikasi dengan menggunakan survey melalui Google Forms yang dibagikan kepada 100 responden dengan pertanyaan seputar *Brand Image*, *Online Marketing* dan Kualitas Produk. Jenis kuesioner yang digunakan ialah pertanyaan tertutup. Kuesioner menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Brand Image

Berdasarkan hasil uji validitas *Brand Image* dilihat bahwa r-hitung > 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa *Brand Image* bisa dinyatakan valid semua.

Marketing Online

Berdasarkan hasil uji validitas Marketing Online dapat dilihat bahwa r-hitung > 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa *Online Marketing* bisa dinyatakan valid semua.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji validitas pada keputusan pembelian dapat dilihat bahwa r-hitung > 0,361 maka bisa dinyatakan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian bisa dinyatakan valid semua.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel ini mempunyai nilai lebih dari 0,60. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Online Marketing* dan Keputusan Pembelian reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan memanfaatkan metode Kolmogrov-Smirnov dengan pendekatan metode Monte Carlo Sig pada penelitian ini diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig nya sebesar 0,275 > 0,05 yang berarti terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai toleransi sebesar 0,859 > 0,10, dan nilai VIF nya sebesar 1.165 < 10, yang 49erate multikolinieritas tidak terjadi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah $0,928 > 0,05$ yang berarti terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel *Online Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah $0,930 > 0,05$ maka terjadinya heteroskedastisitas.

Uji F

Dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($47.591 > 3.087$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t

Pada hasil uji t dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel $7,314 > 1,984$ dengan maka Terima H_a dan Tolak H_0 atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Online Marketing* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel $3,234 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Terima H_a dan Tolak H_0 atau disimpulkan bahwa variabel *Online Marketing* berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,934 + 0,968 + 0,473 = 7,375$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Uji Koefisien Determinasi hasil R memiliki nilai sebesar 0,495 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *Brand Image* dan *Online Marketing* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 49,5%. Sebagian nilai 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, indikator *Brand Image* memiliki respon yang baik dari masyarakat dengan skor rata-rata sebesar 4,49 yang diperoleh dari pertanyaan “Merek Produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat” yang dimana dengan nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa *Brand Image* berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Raya Bina Nusantara No. 16, Jakarta 10119
 Telp. (021) 5200 5200
 www.kwikkiangie.ac.id

penelitian ini sejalan dengan MUHAJRAHWATI (2021) Tri Kartika Yudha (2015), Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

2. Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Menurut Hasil pengujian pada indikator *Online Marketing*, mendapatkan respon yang baik dari konsumen dengan skor rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,47. Dengan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Indikator yang memiliki skor tertinggi didapat dari pertanyaan “Konsep Instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik” dengan hasil akhir berjumlah 4,62. Akan tetapi, ditemukan satu aspek yang harus

menilai *Brand Image* pada KOI Thé sudah baik. Namun terdapat satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh KOI Thé dalam *Brand Image* yang dibuat, hal ini dapat dilihat pada indikator yang mendapatkan skor rendah pada rata-rata variabel *Brand Image* yakni “Barista Pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya” dengan nilai skor yang di dapat yaitu 4,32.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Swasty (2016 : 113) dalam Neneng Yanti Andriani (2019) *Brand Image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan sebuah cara untuk mempresentasikan / menyebarkan suatu Brand agar konsumen mampu dengan mudah mengenali *Brand Image* suatu produk.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.
2. *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KOI Thé di Sunter Mall.

Saran

Melalui hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diarahkan untuk *Brand Image* KOI Thé saat ini sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga penulis hanya bisa menyarankan kepada KOI Thé dapat lebih memperbanyak membuka cabang diseluruh dunia sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat lebih mengenal Brand KOI Thé. Dalam Marketing Onlinenya di Instagram lebih banyak mempromosikan instagramnya supaya masyarakat mengetahui bahwa KOI Thé memiliki sebuah Instagram dalam melakukan promosi, misalnya melakukan challenge dan memberikan bonus kepada konsumen yang

ditingkatkan lagi dalam *Online Marketing* KOI Thé yang bisa kita lihat pada indikator dengan skor rendah dengan hasil yang didapatkan yaitu sebesar 4,35 yang diperoleh dari pertanyaan “Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu”.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Online Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Cut Devi Maulidasari (2020 : 235) *Online Marketing* adalah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya serta menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui sarana internet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan NURLATIVA BETA (2019), AURILIA MUFTIHATURRAHMAH (2021), Layli Durrotun Nabila, Raya Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



telah mentag akun official Instagram KOI Thé.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Efisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Julid 1, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Jilid 2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed). United Kingdom: Wiley.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta.

E-BOOK :

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2011), Principles of Marketing, 14th ed. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin (2016), Marketing Management, 15th Edition New Jersey, USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Gary Armstrong & Marc Oliver Opresnik (2021), Principles of Marketing, 18th ed. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Gary Armstrong., Lloyd C. Harris & Hongwei He (2020) Principles of Marketing Eighth European ed. UK : Pearson Education, LTD

Sudirman, Acai, S.E., M.M., Brand Marketing: The Art Of Branding, Cijerah Kota Bandung – Jawa Barat : Media Sains Indonesia, 2020

JURNAL :

Andriyanti, N. Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Himpunan Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manajemen Sumberdaya Manusia.
Ekonomedia.

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476/337>

<https://jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/27/16>

Maulidasari, C. D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

Arianty, 2021. 'Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian' Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Maret 2021.

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEG-GIO/article/view/6766>

Narottama, Nararya & Natasha Erinda Putri Moniaga 2022, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, Vol.8, no.2, diakses Januari 2022.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi mengenai brand communication, brand image dan brand trust serta pengaruhnya terhadap brand loyalty pada produk hand and body lotion merek citra. *Diponegoro Journal of Management*.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/18041/17110>





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis, tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dan

Nama Mahasiswa / I :

Edeu Joster Liendy

NIM :

75180500

Tanggal Sidang : 20-09-2022

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Brand Image dan Online Marketing terhadap
keputusan pembelian pada konsumen Koi the 2nd mall
Sunter mall

Jakarta, 03 / 10 / 2022

Mahasiswa / I

(Edeu Joster Liendy)

Pembimbing

Dr. Tony Satrio, M.M.
(Dr. Tony Satrio, M.M.)