

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong Di UD FKM

¹Swesti Mahardini, ²Malik Hidayat, ³Henni Handari, ⁴Sabina Arjani
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹swestimahardini@gmail.com, ²malikhidayat2020@gmail.com,
³henni.handari@gmail.com, ⁴sabinaarjani@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan penawaran promosi UD FKM mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ayam broiler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Selama satu tahun, 1.800 pelanggan UD FKM yang membeli ayam broiler menjadi populasi penelitian. Sebanyak seratus responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria tertentu, dan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis dalam aplikasi SmartPLS SEM 4.1, yang digunakan untuk memproses data. Pilihan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Promosi (X1), menurut temuan tersebut. Sebaliknya, UD FKM menemukan bahwa Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) untuk ayam broiler. Terakhir, elemen kunci yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (X2) dan citra merek (X3). Bagi UD FKM, studi ini berarti mengasah taktik pencitraan merek dan komunikasi pemasaran yang memperkuat argumen tentang kualitas dan daya tarik produk. Pelanggan akan lebih yakin dalam pembelian mereka jika ada perbedaan yang lebih jelas dari pesaing.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how UD FKM's brand image, product quality, and promotional offers affect customers' decisions to buy broiler chicken. This study used a quantitative approach, with questionnaires serving as the main data collection tool. Over the course of a year, 1,800 customers of UD FKM who bought broiler chicken made up the study's population. A total of one hundred respondents were chosen using purposive sampling techniques according to specific criteria, and the research sample was determined using the Lemeshow formula. Calculations were made using the outer model test, inner model test, and hypothesis test in the SmartPLS SEM 4.1 application, which was used to process the data. Buying Choices (Y) were not positively and significantly impacted by Promotion (X1), according to the findings. In contrast, UD FKM found that Product Quality (X2) and Brand Image (X3) significantly and positively impacted Purchasing Decisions (Y) for broiler chicken. Finally, the key elements that increase consumer purchasing decisions are product quality (X2) and brand image (X3). For UD FKM, this study means honing in on branding tactics and marketing communications that make a stronger case for the product's quality and attractiveness. Customers will have more faith in their purchases when there is more obvious distinction from rivals.

Keyword : Brand Image, Purchasing Decision, Product Quality, Promotion

1. PENDAHULUAN

Salah satu sumber utama protein hewani bagi masyarakat Indonesia dan pemain kunci dalam perekonomian negara ini adalah industri ayam pedaging. Meningkatnya populasi, meningkatnya urbanisasi, dan kesadaran akan gaya hidup yang lebih sehat telah berkontribusi pada peningkatan permintaan ayam pedaging dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen menjadi lebih pemilih dalam memilih produk yang terbuat dari ayam pedaging, dan tren ini mencerminkan hal itu.



Sumber: Badan Pangan Nasional (Bapanas), 2023 <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/1d9d3d5a06416e9/konsumsi-daging-ayam-per-kapita-indonesia-meningkat-pada-2023>

Gambar 1. Konsumsi Daging Ayam Ras per Kapita Masyarakat Indonesia 2019-2023

Perusahaan yang bernama UD Fitrah Karya Mandiri (UD FKM) bergerak di bidang ayam pedaging dan merupakan bagian dari industri perdagangan yang sedang berkembang pesat. Strategi pemasaran yang dapat mendorong penjualan dengan cara memengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk secara efisien dan efektif sekaligus memberikan keuntungan langsung bagi bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menjalankan bisnis yang berdampak langsung pada interaksi pelanggan (Kusumadinata et al., 2023).

(Dewi & Elwisam, 2021) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melalui serangkaian langkah di mana mereka memilih merek yang mereka sukai dari antara merek yang tersedia. Jadi, untuk

memenuhi permintaan pelanggan, UD. Fitrah Karya Mandiri harus membuat daftar harga yang kompetitif untuk ayam pedaging.

Berikut data yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1. Data Penjualan Ayam Potong di UD FKM 2024

Bulan	Pendapatan
Januari	500.000.000
Februari	450.000.000
Maret	559.000.000
April	679.000.000
Mei	788.000.000
Juni	800.000.000
Juli	650.000.000
Agustus	750.000.000
September	555.000.000
Oktober	499.000.000

Angka penjualan pada bulan Mei dan Juni naik, tetapi pada bulan September dan Oktober turun lagi. Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran utama yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Aspek integral dari setiap strategi pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan barang baru dan mendorong pembelian (Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, 2020). Akibatnya, iklan yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk mencoba produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak pada keputusan akhir konsumen. (Dandiapuri et al., 2024) promosi penjualan mempengaruhi Meskipun penelitian menunjukkan bahwa penjualan tidak memengaruhi pembelian akhir konsumen (Tecoalu et al., 2021). Para peneliti terkejut dengan perbedaan antara hasil kedua penelitian tersebut. Penjualan dan iklan bukanlah satu-satunya hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kualitas produk juga penting. (Syahirra & Aryani, 2023). Mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat dibeli, dimakan, atau digunakan untuk

memenuhi permintaan konsumen. Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian (Mahardini et al., 2023). menegaskan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, ada bukti bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ratri & Wibowo, 2024).

Citra merek merupakan komponen tambahan yang memengaruhi pilihan pembelian di samping iklan dan produk berkualitas tinggi. Loyalitas dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dipengaruhi oleh kesan yang mereka miliki terhadap suatu merek. (Apriany & Gendalasari, 2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) tidak menemukan korelasi tersebut.

Berdasarkan rangkuman ini, penulis berencana untuk meneliti "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di UD FKM."

2. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Terencana (TPB), cabang dari Teori Tindakan Beralasan (TRA), menjadi kerangka penelitian ini. Ajzen menambahkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai faktor yang memengaruhi minat dan perilaku (Suryani et al., 2021). Ajzen menyarankan dalam (Suryani et al., 2021) bahwa TPB merupakan perluasan dari TRA, Teori Tindakan Beralasan. Tindakan konsumen yang lebih terarah dapat dipahami dengan lebih baik dengan bantuan Teori Perilaku Terencana. Seseorang akan bertindak sesuai dengan keinginan dan rencananya, seperti yang dinyatakan oleh Jogiyanto dalam (Suryani et al., 2021), yang mengutip teori perilaku terencana. Niat untuk menampilkan suatu perilaku sebanding dengan kekuatan keinginan.

Niat untuk menampilkan suatu perilaku sebanding dengan kekuatan keinginan. Studi tentang bagaimana individu dan bisnis mencari, menemukan, mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, dan konsep untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan sejumlah faktor dengan saksama, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian untuk memperoleh barang atau jasa. Sejauh mana pemasar memasarkan suatu produk kepada konsumen ditunjukkan oleh keputusan pembelian mereka (Mahardini et al., 2023). Pemasar perlu memahami keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi, serta faktor internal seperti preferensi, pengalaman, dan motivasi.

Promosi

Periklanan adalah proses menginformasikan kepada masyarakat umum tentang suatu produk atau layanan dengan harapan mereka akan tertarik untuk membelinya (Zahara & Noor Sembiring, 2020). Memperkenalkan produk baru, menawarkan insentif atau manfaat tertentu, dan memperkuat hubungan dengan konsumen adalah semua fungsi promosi. Promosi yang efektif dan dirancang dengan baik memiliki kekuatan untuk membentuk opini konsumen tentang produk dan mendekatkan merek dan pelanggan mereka, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak pembelian. Kampanye periklanan yang dijalankan dengan baik dapat memberikan kejayaan bagi reputasi perusahaan, minat produk, dan penjualan. Lebih jauh lagi, periklanan membantu bisnis dalam bersaing di pasar dengan meningkatkan kekhasan produk dibandingkan dengan pesaing. Salah satu komponen utama pemasaran yang efektif

dan perluasan perusahaan mana pun adalah promosi.

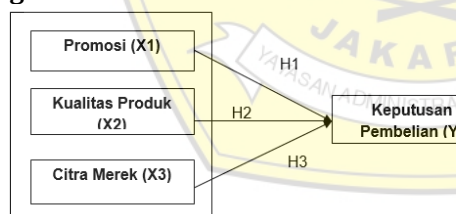
Kualitas Produk

Karena produk adalah hasil upaya perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, memastikan kualitasnya penting dalam pemasaran. Saat membeli produk, pelanggan juga membeli manfaat yang menyertainya (Mahardini et al., 2023). Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan persepsi positif pelanggan. Dalam pasar kompetitif, kualitas menjadi faktor utama agar merek menonjol. Oleh karena itu, bisnis harus terus menjaganya agar tetap relevan.

Citra Merek

Salah satu cara agar produk menonjol dari pesaing adalah melalui citra merek, yaitu kesan konsumen terhadap merek, baik positif maupun negatif (Rendy Sutiyono, 2020). Produk dengan citra merek positif lebih menarik, unggul dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, bisnis berulang, dan promosi. Citra merek yang kuat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, memberi perusahaan keunggulan di pasar.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Anda dapat melihat bahwa permintaan ayam broiler terus meningkat pada gambar di atas. Strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar dalam

kondisi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah tiga variabel pemasaran yang penting citra merek (X3), kualitas produk (X2), dan promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam broiler (Y).

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan berbagai metode ilmiah yang dikenal sebagai metode penelitian untuk menemukan solusi atas suatu permasalahan (Mahardini et al., 2023). Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dengan data primer dari kuesioner yang dikirimkan kepada sampel representatif. Analisis dilakukan menggunakan Smart-PLS versi 4.1. digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk memastikan adanya pengaruh yang kredibel dan substansial antara variabel dependen dan independen. Sebanyak 1.800 pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Pusat yang membeli ayam broiler dari UD FKM dalam kurun waktu satu tahun menjadi populasi penelitian. Untuk populasi yang ukurannya tidak pasti, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang tepat (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi non-probability sampling berdasarkan metode purposive sampling. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, kita akan mengetahui ukuran sampel untuk penelitian ini. Jika Anda ingin mengetahui rumus Lemeshow, Anda dapat menggunakan rumus ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel (yang ingin kita hitung)

z : Skor kepercayaan 95% (1,96)

p : Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu 50% (0,5)

d : alpha atau sampling error (0,098)

Seratus responden merupakan jumlah minimum yang dibutuhkan untuk

penelitian ini, menurut hasil rumus Lemeshow.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

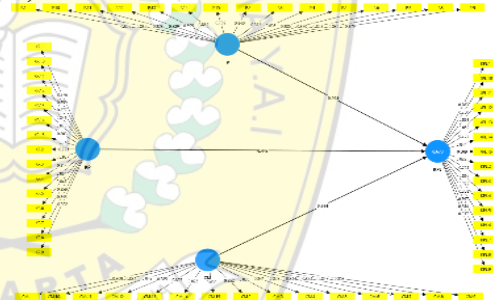
Analisis Statistik Deskriptif

Ketika data perlu dideskripsikan secara sederhana dan sistematis, statistik deskriptif adalah jalan keluarnya. Tujuan dari studi statistik deskriptif ini adalah untuk mempelajari kebiasaan pelanggan UD FKM ketika mereka membeli ayam broiler. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat lebih dipahami dengan bantuan visualisasi karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner dalam studi ini. Tanpa melakukan analisis yang lebih menyeluruh, statistik deskriptif ini mencoba menawarkan data secara informatif. Enam puluh persen orang yang mengisi survei adalah wanita, sementara empat puluh persen adalah pria. Responden antara usia 20 dan 30 tahun merupakan mayoritas sampel (78%), dengan 14% termasuk dalam kelompok usia 31-40 tahun. Di antara mereka yang berpartisipasi dalam survei, 43% melakukan pembelian antara satu dan lima kali, sementara 8% melakukan pembelian enam belas kali atau lebih. Variabel penelitian—promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian—merupakan bagian dari kuesioner yang harus diisi oleh peserta. Ketika ditanya apakah mereka mempertimbangkan kualitas ayam broiler sebelum melakukan pembelian, 51% responden menjawab "Setuju" sebagai tanggapan terhadap pertanyaan kedua dalam studi keputusan pembelian. Analisis penelitian promosi mengungkapkan bahwa pernyataan keenam, yang membahas dampak penawaran khusus, memiliki nilai tertinggi sebesar 46%. Mengenai daya tahan ayam broiler UD FKM, 51% responden menilai "Setuju" dalam studi kualitas produk. Terakhir, studi citra merek menemukan bahwa hampir setengah dari orang yang disurvei setuju

dengan pernyataan bahwa produk UD FKM lebih menarik secara estetika daripada merek pesaing. Mayoritas responden memikirkan kualitas ayam broiler sebelum membelinya, menurut statistik deskriptif. Aspek promosi produk UD FKM juga berperan dalam mendorong orang untuk mencobanya. Ditambah lagi, orang-orang memiliki kesan yang umumnya baik terhadap UD FKM dalam hal kualitas dan reputasi produk.

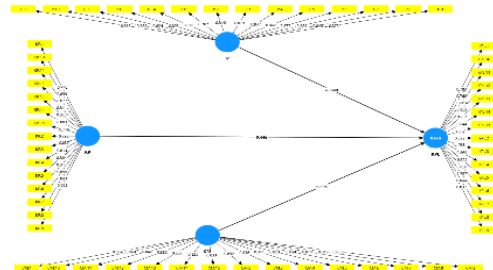
Uji Validitas

Outer Outer loading adalah langkah awal dalam validitas. Nilai koefisien digunakan untuk mengevaluasinya, dengan indikator yang memiliki hubungan kuat dengan variabel laten. (koefisien $>0,7$) dianggap valid. Sebaliknya, indikator perlu dihapus dari model jika nilai koefisiennya kurang dari 0,7.



Gambar 3. Loading Factor Sebelum Eliminasi

Ditemukan satu pernyataan yang tidak valid, yaitu P.13 dengan hasil 0.695. Oleh karena itu, harus dihapus dari pengujian untuk menghasilkan nilai yang lebih baik.



Gambar 4. Loading Factor Setelah Eliminasi

Dari gambar diatas, setelah dihapus yang dibawah 0,7 semua menunjukan bernilai diatas 0,7. Sehingga semua dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7, maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Tidak ada variabel penelitian dalam studi ini yang memiliki nilai Cronbach Alpha atau Composite Reliability kurang dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada tabel analisis data di atas. Jika demikian, kita dapat dengan yakin menyebut semua variabel studi tersebut reliabel.

Tabel 2. Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Keputusan Pembelian	0.971	0.973
Promosi	0.969	0.972
Kualitas Produk	0.964	0.965
Citra Merk	0.974	1.036

Sumber: Data Diolah SmartPLS versi 4.1

Tidak ada variabel penelitian dalam studi ini yang memiliki nilai Cronbach Alpha atau Composite Reliability kurang dari 0,7, seperti yang ditunjukkan pada tabel analisis data di atas. Jika demikian, kita dapat dengan yakin menyebut semua variabel penelitian tersebut reliabel.

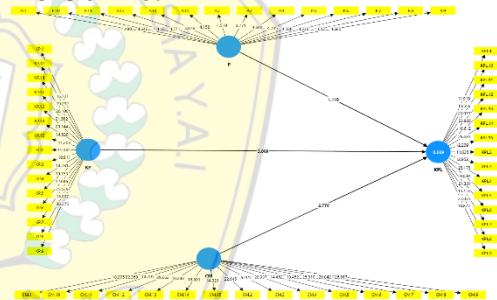
Uji Struktural atau Inner Model

Kualitas Salah satu indikator kualitas model struktural dalam PLS adalah R-square, yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi varians variabel dependen. Data penelitian ini menunjukkan nilai R-square sebesar 0,700 yang berarti variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 70%, sedangkan variabel lainnya memengaruhi variabel lainnya sebesar 30%. Dengan nilai F-square sebesar 0,024, pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian tergolong kecil, meskipun lebih besar dari 0,02.

Dengan nilai 0,142, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong cukup atau sangat kuat dipengaruhi, yang berada di antara ekstrem 0,02 dan 0,15. Hasil untuk variabel citra merek adalah 0,111 yang berada di atas 0,02 tetapi di bawah 0,15; belum mencapai 0,35, jadi pengaruhnya sedang hingga besar.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji menggunakan nilai-P ketika alpha kurang dari atau sama dengan 0,05. Dalam pengujian hipotesis, kriteria penerimaan terpenuhi ketika T-statistik lebih besar dari atau sama dengan 1,96. Jika nilai-p kurang dari atau sama dengan 0,05, maka H_0 atau H_0 diterima. Nilai-p $\geq 0,05$ digunakan untuk menerima H_0 atau menolak H_a .



Gambar 5. Hasil Bootstrapping

Tabel 3. Path Coefficient

Varia bel	Ori gin al sa mpl e (O)	Sampl e me an (M)	Sta nda rd devi atio n (ST DEV)	T statist ics (O/S TDEV)	P val ue s
Pro mosi (X1) --> Kepu tusa n Pem	- 0.0 90	- 0.0 82	0.08 1	1.118	0.2 64

Varia bel	Ori gin al sa mpl e (O)	Sam ple me an (M)	Sta nda rd devi atio n (ST DEV)	T statist ics (O/S TDEV)	P val ue s
belia n (Y)					
Kuali tas Prod uk - -> (X2 Kepu tusa n Pem belia n (Y)	0.4 46	0.4 39	0.14 4	3.089	0.0 02
Citra Mere k (X3) --> Kepu tusa n Pem belia n (Y)	0.3 95	0.4 00	0.14 2	2.776	0.0 06

Sumber: Data Diolah Oleh SmartPLS 4.1

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Terbukti dari nilai T-Statistik sebesar $1,118 < 1,96$ dan nilai P-Value sebesar $0,264 > 0,05$. Hasil tersebut juga signifikan secara statistik untuk variabel kualitas produk. Nilai p sebesar 0,002 lebih besar dari 0,05, dan nilai T-Statistik sebesar 3,089 lebih besar dari 1,96. Selanjutnya, terdapat hasil yang signifikan secara statistik untuk variabel citra merek juga. Nilai P-Value sebesar 0,006 lebih besar dari $< 0,05$, dan nilai T-Statistik sebesar 2,776 lebih besar dari 1,96.

Analisis dan Pembahasan

Tujuan dari analisis SEM-PLS ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi, kualitas produk, dan citra merek Ayam Broiler UD FKM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh sama sekali. Penelitian (Maky et al., 2024) tidak menemukan adanya pengaruh dan tidak signifikan secara statistik terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yang mana hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini (Tecoalu et al., 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi dan sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Temuan penelitian ini terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan penelitian (Mahardini et al., 2023) dan (Iryanti et al., 2024). Selain itu, persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian akhir mereka. Dengan adanya pengaruh dan berhubungan secara signifikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu (Apriany & Gendalasari, 2022).

5. KESIMPULAN

Setelah menjalankan serangkaian pengujian, penelitian ini menemukan bahwa dalam hal pembelian Ayam Broiler dari UD FKM, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan, citra merek memiliki dampak yang substansial, dan promosi tidak memiliki pengaruh sama sekali. Implikasi dari nilai bootstrapping terendah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung belum berhasil dalam menghasilkan tingkat minat konsumen yang diinginkan. Ketika metode promosi tidak cukup bervariasi, strategi pemasaran langsung dapat gagal menarik minat calon

pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan pesan yang kurang menarik atau penggunaan saluran komunikasi yang kurang efektif. Untuk meningkatkan penelitian di masa mendatang, peneliti harus mempertimbangkan berbagai Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya mengkaji tiga faktor—iklan, kualitas produk, dan persepsi merek—dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti harga, layanan pelanggan, preferensi merek, tren pasar, dan kondisi ekonomi juga dapat berpengaruh. Selain itu, ukuran sampel yang hanya 100 mungkin kurang mewakili seluruh populasi konsumen ayam broiler.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Agar penelitian ini berjalan lancar tanpa hambatan, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Jurnal Values*, 1(4), 71–82. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1436>
- Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model*. 8(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.9>
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. *Jurnal Digit*, 7(3), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Mahardini, S., Kurniawan, L., & Natalia, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 33–43. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Ratri, B. K., & Wibowo, P. A. (2024). *Pengaruh Inklusi Keuangan , Kepuasan Layanan , Pengetahuan*

- Bunga , dan Penguasaan Teknologi Terhadap Akses Pinjaman Online. 5(2), 112–122. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1696>
- Rendy Sutiyono, B. H. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing. *Dijemss*, 1(6), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Suryani, E., Almanika, S., & Septiawan, A. (2021). Persepsi Ukm Terhadap Aplikasi Akuntansi Berbasis Android Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(3), 199–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.665>
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). *Journal of Young Entrepreneu*, 2(3), 63–76.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 75–80. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2596>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zahara, R., & Noor Sembiring. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.154>