
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Dewi Lorista¹, Sugianta Ovinus Ginting², Pioner Pelawi³

^{1,2,3} Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No.112, 124, 140 Medan, (061)-4573767

^{1,2,3} Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: [1dewilorista0808@gmail.com](mailto:dewilorista0808@gmail.com), [2sugianta.ginting@mikroskil.ac.id](mailto:sugianta.ginting@mikroskil.ac.id),
[3pioner.pelawi@mikroskil.ac.id](mailto:pioner.pelawi@mikroskil.ac.id)

Dikirim: 08-07-2023 | Diterima: 27-09-2023 | Diterbitkan: 02-10-2023

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kota Binjai secara parsial maupun secara simultan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk, promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 77.3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77.3%, sementara sisanya sebesar 22.7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

This study aimed to partially identify and analyze the influence of brand image, product quality, promotion and price on purchasing decisions for Pepsodent Toothpaste in Binjai City partially or simultaneously. The sampling technique used the accidental sampling method with a total sample of 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. Based on the research, it was found that brand image variables partially did not influence purchasing decisions, while product quality, promotion and price variables partially influenced purchasing decisions. However, brand image, product quality, promotion and price variables simultaneously influence purchasing decisions. The result of the coefficient of determination is 77.3%. This shows that the variables consisting of brand image, product quality, promotion and price are able to explain the purchasing decision variable by 77.3%, while the remaining 22.7% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Promotion, Price

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi saat ini menciptakan semakin banyaknya tantangan bagi perusahaan terhadap bisnis yang dijalankan. Tantangan tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-

lomba untuk bisa menjadi yang terbaik. Tantangan yang dimaksud adalah semakin banyak bermunculan produsen baru di pasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan produk sejenis dengan merek yang beragam-ragam. Akibatnya, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat seiring berjalannya waktu. Karena semakin ketatnya persaingan, produsen terus berusaha agar produk yang dihasilkan perusahaan mampu bersaing di pasaran.

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memutuskan pilihan yang diinginkan dari sekian banyak produk (Irwansyah, et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan perusahaan ketika memasarkan produk yang dihasilkan. Konsumen sebelum memutuskan pembelian akan selalu menganalisis produk yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produsen tidak bisa memaksa konsumen untuk menyukai serta membeli produk yang dihasilkan perusahaan karena setiap orang memiliki hak tersendiri dalam menciptakan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan mencari tahu kelebihan dan kekurangan yang terkandung dalam produk tersebut sehingga perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah M. A., 2019). Konsumen akan melihat citra merek suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan perolehan suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan menerima dan membuat keputusan untuk berbelanja produk tersebut. Pasta gigi Pepsodent memiliki citra merek yang bagus karena Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat sehingga menyebabkan Pepsodent menjadi merek pasta gigi yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novianti & Purba, 2022). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022).

Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (Arini, 2021). Dimana jika dilihat dari sisi produsen kualitas produk berupa kesesuaian sebuah produk terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan sedangkan dari sisi konsumen kualitas suatu produk berupa terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Konsumen akan kembali menggunakan produk yang perusahaan hasilkan karena mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya. Pepsodent mengeluarkan banyak variant pasta gigi yang beragam sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen serta dengan kualitas yang berbeda-beda seperti pasta gigi herbal, sensitive expert, whitening, complete 8 hingga pasta gigi khusus anak-anak. Peningkatan kualitas yang dilakukan Pepsodent melalui inovasi akan dapat mempertahankan posisi Pepsodent sebagai penguasa pangsa pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indarto & Ayu, 2022). Hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sulastri & Puspasari, 2022)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan upaya memperkenalkan produk maupun jasa supaya bisa dikenal dan diterima masyarakat (Firmansyah M. A., Pemasaran (Dasar dan Konsep), 20119). Promosi telah menjadi aktivitas yang harus dilakukan dalam memasarkan produk. Meskipun pasta gigi Pepsodent sudah menyebar ke seluruh daerah yang ada di Indonesia tetapi Pepsodent tidak hanya berhenti di tempat. Pepsodent tetap aktif dalam mempromosikan produknya di supermarket besar. Ini merupakan salah satu teknik yang digunakan pepsodent agar orang-orang yang belum pernah mencoba bahkan tidak tahu keunggulan dan kualitas Pepsodent menjadi mengetahuinya. Umumnya Pepsodent menggunakan sales untuk menjelaskan kegunaan dari produk yang dipromosikan. Selain itu, Pepsodent juga melakukan promosi melalui media elektronik seperti iklan, media cetak seperti majalah dan spanduk serta Pepsodent juga memperkenalkan produknya melalui event-event yang dibentuk perusahaan. Melalui event-event tersebut Pepsodent memberikan pengetahuan betapa pentingnya merawat kesehatan gigi dan mulut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022). Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Elini & Syaifullah, 2022).

Harga merupakan sejumlah nilai yang bersifat fleksibel yang harus dibayarkan konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Indrasari, 2019). Harga dari produk pasta gigi Pepsodent memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Pepsodent juga tidak berhenti mengembangkan produk contohnya pasta gigi yang dulunya hanya untuk menyegarkan mulut sekarang Pepsodent mengeluarkan produk pasta gigi Pepsodent Complete 8 Plus Whitening yang mampu mencegah gigi berlubang, mengurangi plak, noda gigi, mengurangi pertumbuhan karang gigi serta membuat gigi lebih putih dengan kisaran harga Rp7.000, hingga Rp18.000. Pepsodent juga mengeluarkan produk pasta gigi yang menggunakan bahan herbal seperti Pepsodent Action 123 Herbal dimana pasta gigi herbal ini mengandung daun sirih yang dikenal sebagai anti bacterial alami agar mulut dan gigi tetap sehat, meredakan sakit gigi, mencegah gusi bengkak dan mencegah timbulnya karang gigi dengan kisaran harga Rp18.500, hingga Rp23.500. Pepsodent mengeluarkan banyak variant dengan harga yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. (www.tanyapepsodent.com). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Najib & Andriana, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai baik secara parsial dan simultan. Manfaat secara teoritis bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan secara teori kepada masyarakat dalam memilih produk pasta gigi dilihat dari citra merek, kualitas produk, promosi dan harga. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk pasta gigi yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, promosi dan harga dalam membeli produk pasta gigi pepsodent.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses melakukan sebuah tindakan pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan secara perorangan yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan ketika hendak melakukan pembelian (Indrasari, 2019). Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Assauri, 2018). Keputusan pembelian suatu produk bukan hanya terfokus pada suatu hal. Terdapat 5 indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Citra Merek

Citra diartikan sebagai persepsi yang tertanam pada benak konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan tentang kualitas yang dihasilkan. Citra berkaitan erat dengan reputasi sebuah perusahaan dan merek suatu produk Citra adalah pandangan yang relatif menetap dan tidak berubah-ubah. Citra suatu perusahaan tidak mudah dibentuk sehingga apabila sudah terbentuk maka akan sulit untuk diubah. Citra yang dibentuk juga harus jelas dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya (Indrasari, 2019). Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya yang digunakan sebagai identitas seseorang, perusahaan maupun organisasi pada suatu barang atau jasa untuk membedakan dengan produk pesaing lain (Firmansyah M. A., 2019). Citra Merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen akan melakukan pembelian jika citra yang dimiliki perusahaan dianggap positif oleh konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang seketika muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat atau melihat

sebuah merek pada suatu produk (Firmansyah M. A., 2019). Komponen pembentuk citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasaran dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik untuk diperhatikan, diperoleh, dikonsumsi atau digunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas merupakan totalitas dari ciri-ciri sebuah produk yang menopang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan (Effendi, 2021). Setiap produk memiliki tingkatan nilai tambah yang berbeda. Terdapat lima tingkatan produk, yaitu manfaat yang mendasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen (*core benefit*), bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera (*generic product*), rangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk (*expected product*), sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing misalnya dengan ditambahkan berbagai manfaat lainnya (*equipped product*) dan semua tambahan dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang (*potencial product*) (Firmansyah M. A., 2019). indikator kualitas produk adalah kinerja, keistimewahan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, kemudahan akses terhadap layanan perbaikan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Promosi

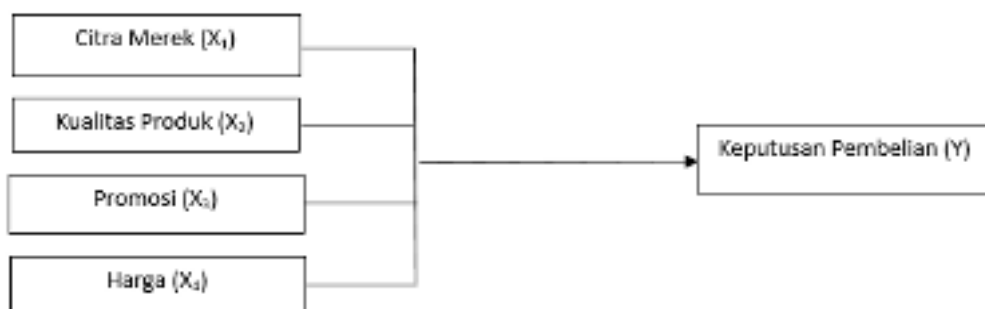
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan upaya memperkenalkan produk maupun jasa supaya bisa dikenal dan diterima masyarakat (Firmansyah M. A., 2019). Dalam menjalankan suatu bisnis tidak akan jauh dari yang dinamakan promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mampu meningkatkan volume penjualan dengan cara memperkenalkan produk yang ada ke pasaran supaya dikenal oleh masyarakat luas. Indikator promosi yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menilai suatu barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Perusahaan memiliki 3 strategi penetapan harga, yaitu penetapan harga berbasis nilai pelanggan, penetapan harga berbasis biaya dan penetapan harga berbasis persaingan (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat empat indikator yang mencari-cirikan harga, yaitu harga terjangkau oleh konsumen, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat produk.

2.2 Kerangka Konseptual

Ada beberapa faktor yang menjadi pendukung suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, kualitas produk, promosi dan harga. Ketika sebuah perusahaan dapat meningkatkan citra merek dibanding dengan pesaing lainnya maka keputusan pembelian akan jatuh pada produk dengan citra merek yang baik (Novianti & Purba, 2022). Apabila kualitas produk yang ditawarkan meningkat, maka keputusan pembelian produk juga akan meningkat (Indarto & Ayu, 2022). Promosi diperlukan bagi perusahaan karena produk yang baik juga perlu dikenal oleh konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat lebih mengenal produk yang diciptakan perusahaan sehingga bisa meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Elini & Syaifullah, 2022). Sedangkan untuk harga, Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Riyanti, 2022). Oleh sebab itu, terbentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Citra merek merupakan persepsi yang seketika muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat atau melihat sebuah merek pada suatu produk (Firmansyah M., 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dilihat dari citra merek yang dimiliki perusahaan. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang bagus maka konsumen akan menerima dan membeli produk yang perusahaan ciptakan. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novianti & Purba, 2022).

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Kualitas merupakan totalitas dari ciri-ciri sebuah produk yang menopang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang telah ditetapkan (Effendi, 2021). Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang dihasilkan perusahaan maka konsumen akan menetap dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indarto & Ayu, 2022).

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen berkaitan dengan informasi produk, usaha mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk dan memperkenalkan produk dan jasa ke pasaran supaya bisa dikenal dan diterima masyarakat (Firmansyah M. A., 2019). Meskipun Pepsodent sudah dikenal masyarakat luas, tetapi Pepsodent tetap melakukan promosi di tempat tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022).

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menilai suatu barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Harga yang diberikan perusahaan terhadap sebuah produk juga harus disesuaikan dengan kualitas yang ada. Apabila konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan maka konsumen akan berpindah ke produk dari produsen lain. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021).

H₄ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan *Field Research* (Studi Lapangan) dan *Library Research* (Studi Kepustakaan). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai dimana jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *NonProbability Sampling* dengan Teknik *Sampling Accidental*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Binjai yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2019) dengan menggunakan 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda

3.1 Defenisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan deskripsi tentang variabel dimana akan ditentukan skala pengukuran dan indikator dari variabel yang terkait dalam penelitian. Operasional variabel diperlukan guna menentukan mana variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang terjadi kepada konsumen sebelum membeli produk Pepsodent yang dilakukan dengan membandingkan dua ataupun lebih produk untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum masyarakat Kota Binjai memutuskan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Pilihan produk Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian Metode Pembayaran 	Skala Likert
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah pandangan konsumen terhadap merek Pepsodent berupa kepercayaan dan keyakinan masyarakat Kota Binjai terhadap pasta gigi Pepsodent.	<ol style="list-style-type: none"> Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) 	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah mutu dari pasta gigi Pepsodent yang dapat ditawarkan produsen yang fungsinya sebagai pemenuh keinginan dan kebutuhan masyarakat Kota Binjai.	<ol style="list-style-type: none"> Kinerja (<i>Performance</i>) Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Cofermance to specification</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya tahan (<i>Durability</i>) Kemudahan Akses terhadap layanan Perbaikan (<i>Serviceability</i>) Estetika (<i>Aesthetics</i>) Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 	Skala Likert

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan Pepsodent untuk merangsang minat beli konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₄)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan masyarakat Kota Binjai untuk menilai pasta gigi Pepsodent guna mendapatkan manfaat dari pasta gigi yang didapatkan.	1. Harga terjangkau oleh konsumen 2. Daya saing harga 3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. Harga sesuai dengan manfaat produk	Skala <i>Likert</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai terendah (minimum) 1, nilai tertinggi (maksimum) 5, rata-rata (mean) 3,87 yang mendekati nilai 4 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dan angka yang paling banyak muncul (modus) adalah nilai 5 yang artinya jawaban responden lebih banyak yang memilih sangat setuju.

Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel citra merek diperoleh nilai terendah (minimum) 1, nilai tertinggi (maksimum) 5, rata-rata (mean) 4,35 yang mendekati nilai 4 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dan angka yang paling banyak muncul (modus) adalah nilai 5 yang artinya jawaban responden lebih banyak yang memilih sangat setuju.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel kualitas produk diperoleh nilai terendah (minimum) 1, nilai tertinggi (maksimum) 5, rata-rata (mean) 4,19 yang mendekati nilai 4 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dan angka yang paling banyak muncul (modus) adalah nilai 5 yang artinya jawaban responden lebih banyak yang memilih sangat setuju.

Promosi

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel promosi diperoleh nilai terendah (minimum) 1, nilai tertinggi (maksimum) 5, rata-rata (mean) 4,15 yang mendekati nilai 4 yang berarti bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dan angka yang paling banyak muncul (modus) adalah nilai 5 yang artinya jawaban responden lebih banyak yang memilih sangat setuju.

Harga

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel harga diperoleh nilai terendah (minimum) 2, nilai tertinggi (maksimum) 5, rata-rata (mean) 4,34 yang mendekati nilai 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan dalam kuesioner dan angka yang paling banyak muncul (modus) adalah nilai 5 yang artinya jawaban responden lebih banyak yang memilih sangat setuju.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu > 0.2006 sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian memiliki nilai > 0.70 sehingga kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji statistik ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data residual normal. Hasil dari uji *non-parametrik Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.109 dan signifikansi pada *Monte Carlo Sig. (2-Tailed)* sebesar 0.190 dan berada di atas signifikansi 0.05 sehingga residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Uji multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Hasil uji dalam penelitian ini adalah nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel independen lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas pada data penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga lebih besar dari 0.05 yaitu 0.882 untuk variabel citra merek, 0.404 untuk variabel kualitas produk, 0.756 untuk variabel promosi dan 0.892 untuk variabel harga sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan sebuah metode analisis yang dilakukan terhadap variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3.073 + 0.217 \text{ Citra Merek} + 0.187 \text{ Kualitas Produk} + 0.282 \text{ Promosi} + 0.301 \text{ Harga} \quad (1)$$

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2018)

Tabel 2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.073	2.160			1.423	.158
Citra Merek	.217	.142	.137		1.528	.130
Kualitas Produk	.187	.065	.345		2.866	.005
Promosi	.282	.109	.212		2.596	.011
Harga	.301	.094	.277		3.199	.002

a. Dependent Variable: Y2

Hasil pengujian variabel citra merek menunjukkan t_{hitung} sebesar 1.528 < t_{tabel} sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi 0.130 > 0.05 sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.866 > t_{tabel} sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi 0.005 < 0.05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.596 > t_{tabel} sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi 0.011 < 0.05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.199 > t_{tabel} sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi 0.002 < 0.05 sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2141.756	4	535.439	81.737	.000 ^b
	Residual	596.120	91	6.551		
	Total	2737.876	95			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan F_{hitung} sebesar 81.734 > F_{tabel} sebesar 2.471 dan signifikan 0.000 < 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.773	2.55945

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y2

Koefisien determinasi pada prinsipnya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} sebesar $1.528 < t_{tabel}$ sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.130 > 0.05$ sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Novianti & Purba, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} terendah terdapat pada variabel citra merek yaitu sebesar 1.528 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki ketergantungan terendah terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada statistic deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum dan mean terendah terdapat pada indikator X_{15} dimana mean sebesar 3.96 dan masih terdapat responden yang memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan "Pasta gigi Pepsodent dikemas dalam kemasan dengan desain yang menarik". Maka dapat disimpulkan bahwa desain yang digunakan pada kemasan pasta gigi Pepsodent kurang menarik dimata konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli pasta gigi Pepsodent bukan karena faktor desain kemasan yang menarik melainkan karena faktor lain seperti kualitas produk maupun harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} sebesar $2.866 > t_{tabel}$ sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Indarto & Ayu, 2022). Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulastris & Puspasari, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat pada hasil statistic deskriptif dimana rata-rata dari nilai mean adalah sebesar 4.19 yang artinya rata-rata responden memilih setuju untuk pernyataan tentang kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pada pasta gigi Pepsodent sudah tergolong bagus karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai. Nilai modus dari setiap pertanyaan dalam kuesioner adalah 5 yang artinya kebanyakan responden memberikan jawaban sangat setuju dan nilai median sebesar 4 dan 5 dengan rata-rata median sebesar 4.12 yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} sebesar $2.596 > t_{tabel}$ sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.011 < 0.05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022). Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Elini & Syaifullah, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada statistic deskriptif dimana rata-rata dari nilai mean adalah sebesar 4.15 yang artinya bahwa rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan tentang promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Pepsodent sudah jelas sehingga mudah bagi konsumen untuk memahami makna yang terkandung dalam promosi yang ditayangkan tentang pasta gigi Pepsodent baik dalam bentuk iklan maupun event-event tertentu. Jika dilihat pada nilai modus sebesar 5 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan terdapat nilai median

sebesar 4 dan 5 dengan rata-rata median sebesar 4.16 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban setuju untuk pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana t_{hitung} sebesar 3.199 > t_{tabel} sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Najib & Andriana, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel harga yaitu sebesar 0.301 yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai. Harga berperan penting dalam keputusan pembelian sehingga Pepsodent menetapkan harga yang bervariasi agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Pada statistic deskriptif dapat dilihat bahwa nilai rata-rata mean adalah sebesar 4.34 yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju atas pertanyaan dalam kuesioner, dan nilai median sebesar 4 dan 5 dengan rata-rata median sebesar 4.56 serta dapat dilihat bahwa nilai modus pada setiap pernyataan adalah 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju pada setiap pernyataan yang diberikan.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana F_{hitung} sebesar 81.734 > F_{tabel} sebesar 2.471 dan signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, penjual harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan dan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada statistic deskriptif bahwa nilai mean terendah terdapat pada indikator Y15 yaitu sebesar 3.61, Y16 yaitu sebesar 3.57, Y17 yaitu sebesar 3.47 dan Y19 yaitu sebesar 3.50. Hal ini menunjukkan bahwa Pasta gigi Pepsodent masih perlu meningkatkan keputusan Pembelian terhadap konsumen. Jika dilihat nilai modus sebesar 5 yang artinya bahwa rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan atas kuesioner yang dibagikan dan terdapat nilai median sebesar 3.5, 4 dan 5 dengan rata-rata median sebesar 4.15 yang artinya rata-rata responden memberikan jawaban setuju

5. KESIMPULAN

Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai, sedangkan variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Kota Binjai. Sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 77,3% dan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Bagi perusahaan, berdasarkan empat variabel yang diteliti, variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga agar harga yang diberikan dapat bersaing dengan harga produk dari pesaing lain di luar sana. Variabel promosi merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan strategi dalam melakukan promosi dan frekuensi dalam melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan dapat berhasil, lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Variabel kualitas produk juga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak memberikan manfaat apapun, maka konsumen akan berhenti membeli produk tersebut dan akan beralih ke produk pesaing. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *brand ambassador*, variabel desain produk, inovasi, *word of mouth* dan iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow. *Insight Management Journal*, 98. Retrieved from <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Arini, D. W. (2021). *Manajemen Kualitas*. Banten: Universitas Terbuka.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Daya, J. S., Rosa, T., Tamba, M., & Suratmi, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 95. doi:10.52643/jam.v12i1.2112
- Effendi, U. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. Makassar: Penerbit Yayasan Barcode.
- Elini, & Syaifullah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 48. doi:10.51158/ekuivalensi.v8i1.650
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk BreadTalk. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*. doi:10.37477/bip.v14i2.355
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najib, A. G., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*. doi:10.54543/fusion.v2i01.145
- Novianti, F., & Purba, T. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tiban Ciptaland Batam. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*. doi:10.51158/ekuivalensi.v8i1.647

- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis*. doi:10.26714/vameb.v18i1.9625
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, & Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. doi:10.56127/jukim.v1i04.159