

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent

Thazkiya Firly Wicaksono

UPN Veteran Jakarta, Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 1245, 021 7656971

Fakultas Ekonomi, Program Studi S-1 Manajemen, UPN Veteran Jakarta, DKI Jakarta
e-mail: 2210111229@mahasiswa.upnvj.ac.id

Dikirim: 12-06-2025 | Diterima: 03-09-2025 | Diterbitkan: 31-10-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di wilayah DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan penjualan akibat isu boikot terhadap produk tertentu, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, promosi, dan harga. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang tepat serta perlunya evaluasi terhadap efektivitas citra merek dan promosi agar lebih berdampak dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Pepsodent

Abstract

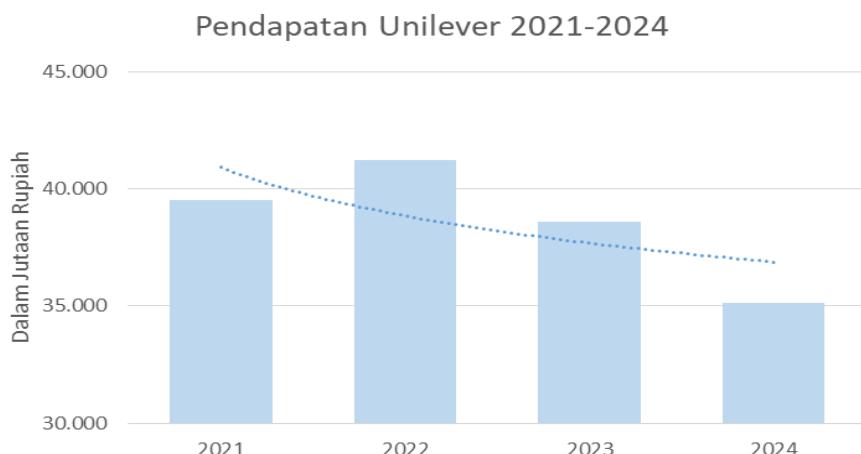
This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and price on purchasing decisions of Pepsodent toothpaste in the DKI Jakarta area. The background of this research is based on the decline in product sales due to boycott issues, making it important to understand the factors influencing consumer decisions. A quantitative approach was used with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents using accidental sampling. The results indicate that partially, only the price variable significantly affects purchasing decisions, while brand image and promotion have no significant impact. However, simultaneously, all three variables have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.536 indicates that 53.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, promotion, and price. These findings highlight the importance of effective pricing strategies and the need to evaluate the impact of brand image and promotion to better influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Purchasing Decision, Pepsodent

1. PENDAHULUAN

Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang juga dikenal sebagai *Consumer Packaged Goods* (CPG), merupakan jenis barang yang memiliki tingkat perputaran tinggi dan biasanya dijual dengan harga yang relatif terjangkau (Setyawan & Hakim, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri FMCG semakin ketat, dipicu oleh munculnya berbagai perusahaan baru yang menawarkan produk dengan karakteristik serupa (Sanjiwani & Suasana, 2019). Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga harus mampu menghadirkan produk yang benar-benar sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen berdasarkan pemahaman terhadap perilaku mereka (Damayanti et al., 2023). Produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), seperti makanan, minuman, hingga barang perawatan pribadi, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya pendapatan masyarakat serta perubahan pola hidup. Berdasarkan data dari Kantar Worldpanel, pengeluaran rumah tangga di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 9% pada kuartal pertama tahun 2024, yang mencerminkan adanya lonjakan dalam tingkat konsumsi produk FMCG.

Dalam beberapa tahun terakhir, seruan untuk memboikot produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan atau mendukung Israel semakin berkembang, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim. Aksi boikot ini sering kali dipicu oleh ketegangan politik dan konflik yang melibatkan Israel, yang mendorong konsumen untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestina melalui tindakan tersebut. Dampak dari boikot ini cukup besar, terutama terhadap penurunan penjualan produk-produk yang dianggap berhubungan dengan Israel. Menurut laporan dari Detik.com, Indonesia menunjukkan adanya penurunan penjualan produk-produk pada merek tertentu mencapai kisaran 40–45%. Beberapa produk yang dikaitkan dengan afiliasi terhadap Israel meliputi kategori pangan maupun non-pangan. Sebagian besar produk yang terdampak oleh seruan boikot merupakan barang-barang konsumsi dengan perputaran cepat atau *fast-moving consumer goods* (FMCG). Salah satu perusahaan yang terdampak adalah Unilever, yang merupakan produsen berbagai merek ternama di kategori FMCG.

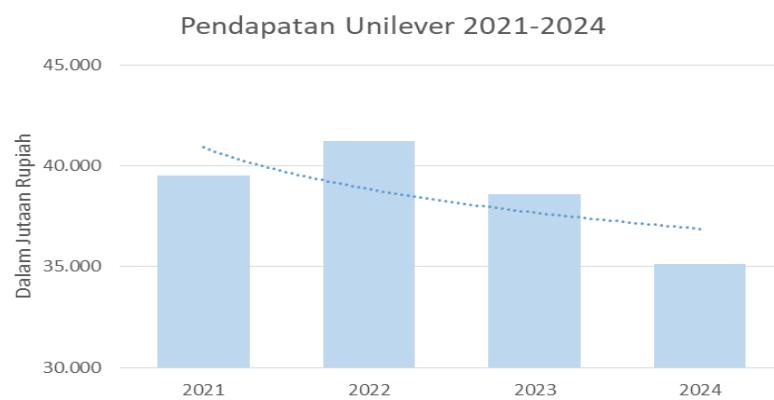


Sumber : Annual Reports PT.Unilever 2024

Di tahun 2023-2024, PT Unilever Indonesia Tbk menghadapi tekanan yang cukup besar akibat gelombang boikot dari konsumen di Tanah Air. Aksi boikot ini muncul sebagai respons atas anggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan terhadap aksi militer Israel di Gaza, sehingga memicu reaksi keras dari masyarakat Muslim Indonesia. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Unilever Indonesia mengalami perubahan pendapatan yang cukup m signifikan (Sanjiwani & Suasana, 2019). Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang inovatif, tetapi juga harus mampu menghadirkan produk yang benar-benar sesuai dengan preferensi serta kebutuhan konsumen berdasarkan pemahaman terhadap perilaku mereka (Damayanti et al., 2023). Produk-produk *Fast*

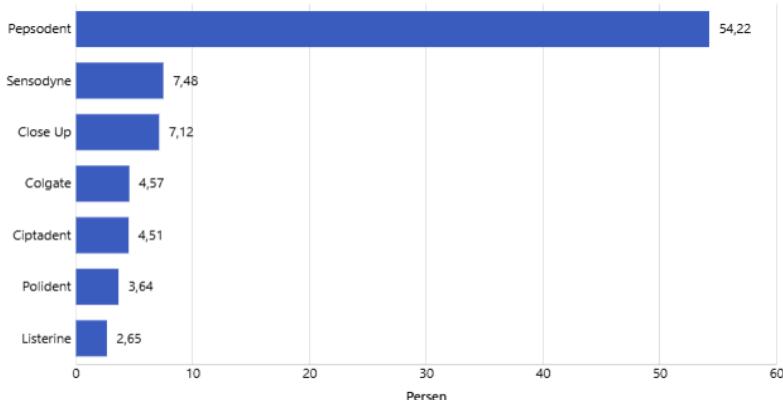
Moving Consumer Goods (FMCG), seperti makanan, minuman, hingga barang perawatan pribadi, menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya pendapatan masyarakat serta perubahan pola hidup. Berdasarkan data dari Kantar Worldpanel, pengeluaran rumah tangga di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 9% pada kuartal pertama tahun 2024, yang mencerminkan adanya lonjakan dalam tingkat konsumsi produk FMCG.

Dalam beberapa tahun terakhir, seruan untuk memboikot produk-produk yang dianggap memiliki keterkaitan atau mendukung Israel semakin berkembang, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim. Aksi boikot ini sering kali dipicu oleh ketegangan politik dan konflik yang melibatkan Israel, yang mendorong konsumen untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestina melalui tindakan tersebut. Dampak dari boikot ini cukup besar, terutama terhadap penurunan penjualan produk-produk yang dianggap berhubungan dengan Israel. Menurut laporan dari Detik.com, Indonesia menunjukkan adanya penurunan penjualan produk-produk pada merek tertentu mencapai kisaran 40–45%. Beberapa produk yang dikaitkan dengan afiliasi terhadap Israel meliputi kategori pangan maupun non-pangan. Sebagian besar produk yang terdampak oleh seruan boikot merupakan barang-barang konsumsi dengan perputaran cepat atau *fast-moving consumer goods* (FMCG). Salah satu perusahaan yang terdampak adalah Unilever, yang merupakan produsen berbagai merek ternama di kategori FMCG.



Sumber : Annual Reports PT.Unilever 2024

Di tahun 2023-2024, PT Unilever Indonesia Tbk menghadapi tekanan yang cukup besar akibat gelombang boikot dari konsumen di Tanah Air. Aksi boikot ini muncul sebagai respons atas anggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan terhadap aksi militer Israel di Gaza, sehingga memicu reaksi keras dari masyarakat Muslim Indonesia. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Unilever Indonesia mengalami perubahan pendapatan yang cukup mencolok. Berdasarkan grafik bertajuk "Pendapatan Unilever 2021–2024", terlihat bahwa pada tahun 2022 terjadi peningkatan pendapatan. Namun, setelahnya, tren yang muncul justru menunjukkan penurunan yang cukup drastis. Penurunan ini mencapai titik terendah pada tahun 2024, di mana pendapatan perusahaan hanya berada di kisaran 35.000 juta rupiah merupakan angka paling rendah dalam periode empat tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan tersebut peneliti melihat ada masalah di keputusan pembelian konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT Unilever.



*dari total nilai penjualan di Tokopedia, Lazada, dan Blibli

Sumber : Databooks (2024)

Salah satu sektor penting dalam kategori ini adalah perawatan pribadi, termasuk produk seperti pasta gigi, yang berperan esensial dalam menjaga kebersihan serta kesehatan gigi dan mulut. Pepsodent, salah satu merek milik Unilever, berhasil menguasai pasar pasta gigi di Indonesia dengan mencatatkan pangsa pasar sebesar 54,22% di platform marketplace lokal selama periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024. Dominasi ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran, pengembangan produk yang berkelanjutan, serta citra merek yang telah melekat kuat di benak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen (Tri Cahyono & Syahril, 2023). Keputusan pembelian merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pengambilan keputusan sendiri dapat diartikan sebagai proses pertimbangan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai di antara berbagai alternatif yang tersedia (Irwansyah et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumennya. Hal ini penting karena perilaku konsumen berperan krusial dalam menentukan kelangsungan operasional perusahaan (Pratami et al., 2020).

Beragam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pepsodent, di antaranya citra merek, promosi dan harga yang dibangun perusahaan. Citra merek menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terbentuk ketika mereka melihat atau mengingat sebuah merek pada produk tertentu (Firmansyah M. A., 2019). Umumnya, konsumen akan menilai citra merek terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pandangan konsumen terhadap citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan pembelian. Apabila suatu perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Novianti & Purba, 2022). Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh studi lainnya, yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022).

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dikenal dan diterima oleh masyarakat (Firmansyah M. A., Pemasaran (Dasar dan Konsep), 2019). Aktivitas promosi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Meskipun pasta gigi Pepsodent telah tersedia di berbagai wilayah di Indonesia, perusahaan tidak berhenti hanya sampai di situ. Pepsodent terus menjalankan berbagai kegiatan promosi, terutama di supermarket besar. Strategi ini bertujuan agar konsumen yang sebelumnya belum mengenal atau mencoba produk Pepsodent dapat mengetahui keunggulan serta kualitas produk tersebut. Biasanya, Pepsodent menggunakan tenaga penjual (sales) untuk menjelaskan manfaat produk kepada konsumen. Selain itu, Pepsodent juga memanfaatkan media elektronik seperti iklan televisi, media cetak seperti majalah dan

spanduk, serta mengadakan event-event khusus yang diselenggarakan oleh perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, Pepsodent memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2022). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Elini & Syaifulah, 2022).

Menurut Indrasari (2019), harga merupakan nilai tukar yang bersifat dinamis dan harus dibayarkan oleh konsumen saat ingin memperoleh suatu produk. Dalam hal ini, produk pasta gigi Pepsodent menawarkan harga yang sepadan dengan manfaat yang diberikan. Pepsodent terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021). Namun, hasil penelitian lain justru menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Najib & Andriana, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam memilih produk pasta gigi, khususnya Pepsodent, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, inkonsistensi dalam hasil penelitian yang ada saat ini menjadi sebuah celah penelitian, yang mendorong penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Unilever, dengan fokus pada konsumen Pepsodent di DKI Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan tindakan dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak. Proses ini biasanya dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian (Indrasari, 2019). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari pengidentifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga tindakan setelah pembelian (Assauri, 2018). Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya bergantung pada satu aspek saja. Terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, serta cara pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Citra Merek

Citra dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kualitas suatu merek atau perusahaan. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan reputasi perusahaan maupun merek produk tertentu. Citra bersifat relatif stabil dan tidak mudah berubah. Karena pembentukannya memerlukan waktu dan konsistensi, maka ketika citra tersebut telah terbentuk, akan sulit untuk diubah. Oleh karena itu, citra yang dibangun harus memiliki kejelasan serta keunggulan dibandingkan para kompetitor (Indrasari, 2019). Sementara itu, merek merupakan identitas yang diwujudkan melalui nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari produk pesaing (Firmansyah M. A., 2019). Citra merek sendiri mengacu pada persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen saat mereka melihat atau mendengar sebuah merek. Ketika citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dinilai positif oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Citra merek muncul secara spontan dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat atau melihat suatu merek (Firmansyah M. A., 2019). Tiga komponen utama yang membentuk citra merek meliputi citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk. Adapun indikator dari citra merek meliputi kekuatan asosiasi merek, manfaat yang dirasakan dari asosiasi tersebut, serta keunikan yang membedakan merek tersebut dari yang lain.

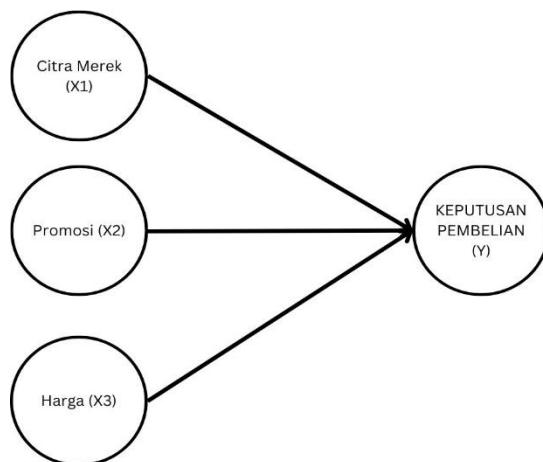
Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar dikenal dan diterima oleh masyarakat (Firmansyah M. A., 2019). Dalam dunia bisnis, promosi menjadi bagian penting yang tidak dapat dilepaskan. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menyebarkan informasi mengenai produk ke pasar sehingga produk tersebut lebih dikenal oleh khalayak luas. Beberapa indikator yang digunakan dalam promosi meliputi pesan promosi, media yang digunakan untuk promosi, serta waktu pelaksanaan promosi.

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Dalam hal penetapan harga, perusahaan dapat memilih dari tiga pendekatan utama, yakni penetapan harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, penetapan harga berdasarkan biaya produksi, serta penetapan harga yang mempertimbangkan kondisi persaingan pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Ada empat indikator penting yang menggambarkan harga, yaitu keterjangkauan harga oleh konsumen, kemampuan harga untuk bersaing di pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang langsung terlintas di benak konsumen saat mereka melihat atau mengingat suatu merek pada produk tertentu (Firmansyah, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, persepsi terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novianti & Purba, 2022).

H1: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi merek Pepsodent di DKI Jakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian serta memperkenalkan produk atau jasa ke pasar agar dikenal dan diterima oleh masyarakat (Firmansyah M. A., 2019). Walaupun merek Pepsodent telah dikenal luas oleh masyarakat, perusahaan tersebut tetap melaksanakan kegiatan promosi pada lokasi-lokasi tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Adrianto, 2022).

H2: Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi merek Pepsodent di DKI Jakarta.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent

Harga dapat diartikan sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019). Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu menyesuaikannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke produk dari merek lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Daya, Rosa, Tamba, & Suratmi, 2021).

H3: Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi merek Pepsodent di DKI Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Populasi yang menjadi objek penelitian adalah pria dan wanita generasi Baby Boomers hingga gen Z yang mengetahui aksi pemboikotan produk pro israel, dan pernah melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent di DKI Jakarta, meskipun jumlah pasti populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Sampel yang diambil terdiri dari masyarakat yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019) yang menghasilkan 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

3.1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Pepsodent, dimana konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan dua atau lebih alternatif produk sebagai bahan pertimbangan, khususnya oleh masyarakat di Kota Binjai.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan saluran distribusi 3. Waktu pembelian 4. Jumlah yang dibeli 5. Cara pembayaran	Skala Likert
Citra merek (X1)	Citra merek Pepsodent mencerminkan persepsi masyarakat Kota Binjai, yang tergambar melalui tingkat	1. Kekuatan asosiasi merek (Strength) 2. Manfaat yang dirasakan dari	Skala Likert

	kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk pasta gigi tersebut.	asosiasi merek (Favorability) 3. Keunikan dari asosiasi merek (Uniqueness)	
Promosi (X2)	Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh Pepsodent dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan mereka dalam membeli produk pasta gigi Pepsodent.	1. Pesan promosi 2. Media yang digunakan untuk promosi 3. Waktu pelaksanaan promosi	Skala Likert
Harga (X3)	Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan oleh masyarakat wilayah Jabodetabek sebagai bentuk penilaian terhadap produk pasta gigi Pepsodent, dengan tujuan memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga oleh konsumen 2. Kemampuan harga untuk bersaing di pasar 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kecocokan harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk	Skala Likert

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Hasil Statistik Deskriptif

Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 1 dan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata (mean) sebesar 2,44 mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, nilai modus sebesar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "sangat setuju".

Citra Merek

Hasil analisis data pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 1 dan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata (mean) sebesar 3,72 mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, nilai modus sebesar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "sangat setuju".

Promosi

Hasil analisis data pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 1 dan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata (mean) sebesar 2,97 mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, nilai modus sebesar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "sangat setuju".

Harga

Hasil analisis data pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 1 dan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata (mean) sebesar 3,34 mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu,

nilai modus sebesar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban "sangat setuju". Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari r tabel ($> 0,2006$). Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas residual. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,053, keduanya melebihi ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual bersifat normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0,452; 0,401; dan 0,358, yang semuanya melebihi nilai ambang 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut berturut-turut sebesar 2,211; 2,492; dan 2,794, yang masih berada dalam batas toleransi di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga model dinilai layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen X1, X2, dan X3, diperoleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,689 untuk X1, 0,100 untuk X2, dan 0,110 untuk X3. Mengacu pada kriteria pengujian, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen sekaligus. Metode ini diterapkan untuk menilai sejauh mana pengaruh dari citra merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut :

$$3.2 \quad Y = 3,981 + 0,342(X1) + 0,240(X2) + 0,561(X3) + e$$

Menurut hasil penjelasan tabel tersebut persamaan analisis linear berganda bisa dijelaskan di bawah ini:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,981 yang menyatakan jika variable X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu citra merek, promosi, dan harga, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,981.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,342 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X1 (Citra Merek) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,342 (34,2%). Sebaliknya, jika terjadi penurunan variable X1 (Citra Merek) sebesar 1% maka keputusan

- pembelian menurun sebesar 0,342 (34,2%).
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,240 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X2 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,240 (24%). Sebaliknya, jika terjadi penurunan variable X2 (Promosi) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,240 (24%).
 4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,561 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X3 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,561 (56,1%). Sebaliknya, jika terjadi penurunan variable X3 (Harga) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,561 (56,1%).

Dari uraian diatas dapaat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil Uji Hipotesis Pengujian Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.2 Hasil uji T
3.3 Coefficients^a**

Model		Unstandardized_Coefficient			Standardize Coef.	
		B	Std.Error	Beta	t.	sig.
1	(Costant)	3.981	2.895		1.375	.173
	X1	.342	.198	.182	1.726	.088
	X2	.240	.194	.139	1.236	.220
	X3	.561	.140	.477	4.017	<.001

a. Variabel Dependen: Y2

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2025

Hasil pengujian variabel X1 menunjukkan t hitung sebesar $1.726 < t$ tabel sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.088 > 0.05$ sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil pengujian variabel X2 menunjukkan t hitung sebesar $1.236 < t$ tabel sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $0.220 > 0.05$ sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya X2 tidak berpengaruh terhadap Y. Hasil pengujian variabel X3 menunjukkan t hitung sebesar $4.017 > t$ tabel sebesar 1.9864 dengan nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya X3 berpengaruh terhadap Y.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.3 Hasil Uji F
3.4 ANOVA^a**

Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
		Squares				
1	Regression	4250.495	3	1416.832	35.441	<.001b
	Residual	3677.911	92	.182		
	Total	7928.406	95	.139		

a. Dependent Variable: Y2

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

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F sebesar 35.441 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 . Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y. Dengan demikian, model

regresi yang dibentuk layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.19 Hasil pengujian Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732	.536	.521	6.32276

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

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.536. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen Y sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang dibentuk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai thitung sebesar 1.726 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1.9864 serta nilai signifikansi sebesar 0.088 yang melebihi batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent di wilayah penelitian ini. Meskipun secara deskriptif rata-rata skor citra merek cukup tinggi, hal ini tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar citra merek, seperti harga atau promosi, dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Oleh karena itu, meskipun citra merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, pada konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap perilaku pembelian tidak terbukti signifikan secara statistik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 1.236 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1.9864, serta nilai signifikansi sebesar 0.220 yang melebihi batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent oleh konsumen dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan—baik dari segi pesan, media yang digunakan, maupun waktu pelaksanaannya—belum mampu secara langsung memengaruhi atau meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun promosi merupakan salah satu strategi penting dalam menarik perhatian konsumen, dalam konteks penelitian ini promosi belum menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Kemungkinan, konsumen telah memiliki persepsi atau pengalaman tersendiri terhadap produk yang membuat mereka kurang responsif terhadap aktivitas promosi yang ada.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4.017 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.9864 serta nilai signifikansi < 0.001 yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini mempertimbangkan faktor harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian. Aspek harga yang dinilai mencakup keterjangkauan, kemampuan bersaing di pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kecocokan harga dengan manfaat yang diperoleh. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa dalam pasar dengan persaingan tinggi, harga menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama ketika konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan fungsi yang serupa.

Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel citra merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 35,441 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menandakan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,536, artinya 53,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya variabel harga yang terbukti signifikan, ketika digabungkan ketiganya tetap berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran terpadu, di mana ketiga Citra Merek, Promosi, dan Harga perlu dikelola secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti—yakni citra merek, promosi, dan harga—hanya variabel harga yang terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi merek Pepsodent. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam kondisi pasar yang penuh persaingan dengan banyak pilihan produk sejenis. Elemen harga seperti keterjangkauan, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian dengan mutu produk menjadi fokus utama dalam persepsi konsumen. Sebaliknya, citra merek dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Walaupun citra merek Pepsodent terbilang kuat secara persepsi, hal ini belum cukup untuk mendorong konsumen secara langsung melakukan pembelian.

Hal yang sama berlaku untuk aktivitas promosi yang meskipun dilakukan melalui berbagai saluran dan strategi, belum memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Namun demikian, hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel—citra merek, promosi, dan harga—secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536, yang berarti bahwa 53,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang efektif, serta perlunya penguatan citra merek dan optimalisasi kegiatan promosi agar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan riset di masa mendatang. Pertama, fokus penelitian hanya terbatas pada tiga variabel bebas, yaitu citra merek, promosi, dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga belum mencakup berbagai faktor lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas, kepercayaan terhadap merek, serta aspek sosial dan psikologis

juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, namun belum menjadi bagian dari analisis dalam studi ini. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup, yang menyebabkan keterbatasan dalam memahami aspek-aspek subjektif seperti persepsi mendalam, motivasi pribadi, dan pengalaman konsumen dalam proses pembelian. Ketiga, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling (accidental sampling), yang berdampak pada keterbatasan generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi pengguna produk Pepsodent di wilayah DKI Jakarta. Keempat, selama proses penelitian berlangsung, terdapat faktor eksternal yang sulit dikendalikan, seperti pengaruh opini publik terhadap isu sosial atau politik global—termasuk kampanye boikot produk yang terkait konflik internasional—yang mungkin memengaruhi preferensi responden, namun tidak dianalisis secara khusus dalam penelitian ini. Selain itu, meskipun hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, studi ini belum mengeksplorasi lebih lanjut alasan di balik temuan tersebut, sehingga memerlukan pendekatan lanjutan dengan metode yang lebih mendalam seperti kualitatif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas, dengan memasukkan dimensi seperti persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap merek, serta pengaruh media sosial yang kini memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Pemilihan sampel yang lebih representatif melalui metode probability sampling juga direkomendasikan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Di samping itu, penerapan pendekatan mixed methods yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen. Studi lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi dampak nilai-nilai konsumen, kesadaran terhadap isu etis, serta tren keberlanjutan terhadap keputusan pembelian produk FMCG, khususnya dalam konteks merek global seperti Pepsodent di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., [M.Sc.](#) selaku dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung membuat penelitian ini terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.Katadata.Co.Id. (2024, February 12). *Terdampak Boikot, Penjualan Unilever Indonesia Turun pada 2023* | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/bdeb41289d0a652/terdampak-boikot-penjualan-unilever-indonesia-turun-pada-2023>
- Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023, October 2). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent. Lorista | Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. <https://ejurnal.mikroskil.ac.id/index.php/jwem/article/view/979/431>
- Setiawan, S. R. D. (2024, February 10). Imbas Boikot, Penjualan Unilever di Indonesia Turun 15 Persen. *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2024/02/10/113000726/imbas-boikot-penjualan-unile-di-indonesia-turun-15-persen>
- PT UNILEVER INDONESIA Tbk. (2023). *Annual Financial Statements 31 December 2023 and 31 December 2022*.
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2024b, March 20). *Ini Merek Produk Perawatan Mulut Terlaris di Marketplace Lokal* | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. Katadata.

- <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/92b4087627080ce/ini-merek-produk-perawatan-mulut-terlaris-di-marketplace-lokal>
- Shodiq. (2023, December 5). *Aksi boikot sukses turunkan penjualan produk Pro-Israel hingga 45 persen.* SUARAISLAM.ID. <https://suaraislam.id/aksi-boikot-sukses-turunkan-penjualan-produk-pro-israel-hingga-45-persen>
- Subari, W. A. (2025, January 12). Pangsa Pasar Unilever Indonesia Anjlok Ditekan Boikot dan Merek Lokal. *mediaindonesia.com, All Rights Reserved.* <https://mediaindonesia.com/ekonomi/733747/pangsa-pasar-unilever-indonesia-anjlok-ditekan-boikot-dan-merek-lokal>
- 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.