



Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rambut Pangeran Pomade Di Sumenep

Rose Dwi Agustin¹, Hadi Purnomo^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo
Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Brand Image, Price, Promotion and Purchasing Decisions.

This research aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions for Prince Pomade hair oil products in Sumenep. To analyze the influence of price on purchasing decisions for Prince Pomade hair oil products in Sumenep. To analyze the influence of promotions on purchasing decisions for Prince Pomade hair oil products in Sumenep. The data collection technique used in this research is by using a questionnaire. This research uses a quantitative approach with a total of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression, classical assumption test, t test, and coefficient of determination. The research results show that partially the Brand Image and Promotion variables have a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Prince Pomade hair oil products in Sumenep. Meanwhile, the price variable has a significant positive effect on the decision to purchase Prince Pomade hair oil products in Sumenep.

*Penulis Korespondensi:

Hadi Purnomo

Email:

hadi.purnomo@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan saat ini, persaingan bisnis semakin intensif. Perusahaan dan wirausahawan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk mereka, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Produk yang diluncurkan harus selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar agar dapat bersaing secara efektif.

Salah satu produk yang sedang mengalami tren positif adalah minyak rambut jenis pomade. Istilah "pomade", yang berasal dari bahasa Prancis berarti salep, telah dikenal sejak abad ke-19. Sejarah pomade menunjukkan evolusi komposisi yang menarik, dari penggunaan lemak beruang hingga bahan-bahan modern seperti petroleum jelly, beeswax, dan penambahan fragrance serta essential oil di awal tahun 2000-an.

Pada sekarang ini banyak pengusaha lokal maupun luar negeri membuat produk minyak rambut seperti Mandom Corporation adalah perusahaan asal Jepang yang memproduksi dan mengedarkan produk-produk untuk perawatan rambut. Pada sekarang ini banyak pengusaha lokal seperti Pangeran Pomade yang cukup populer di Sumenep. Pangeran Pomade (PAPO) adalah merek minyak rambut lokal yang berasal dari Sumenep.

Berikut penjualan minyak rambut pomade dalam per unit pada produk minyak rambut Pangeran Pomade di Sumenep sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Kemasan
1	2019	609
2	2020	628
3	2021	591
4	2022	583
5	2023	577
	Jumlah	2,998

Sumber: Owner Pangeran Pomade (2023)

Saat ini, semakin banyak merek minyak rambut pomade yang dijual di pasaran. Banyak merek minyak rambut yang beredar secara langsung akan meningkatkan persaingan antar perusahaan minyak rambut untuk merebut pangsa pasar. Setiap jenis minyak rambut memiliki karakteristik yang berbeda-beda, keuntungan, dan daya tarik tersendiri, yang membuat setiap produk menarik perhatian konsumen. Merek adalah suatu istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi untuk membedakan barang dagangan perusahaan dari barang dagangan pesaingnya. Strategi pemasaran berperan terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (Fathor & Fatmariyah, 2023).

Kombinasi strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terlebih lagi, loyalitas selalu ditekankan (Jannah & Pranjoto, 2023). Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi. Keempat bauran pemasaran ini saling bergantung dan berhubungan satu sama lain, dan sesuai dengan segmen pasarnya, mereka memiliki kombinasi terbaik. Misal: Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran di antara berbagai perantara di saluran pemasaran (Syarif et al., 2022). Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena dapat memengaruhi minat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Ketika Konsumen melakukan pembelian suatu produk atau merek, mereka akan mendapat pengalaman merek (Wantara et al., 2023).

Kepercayaan merek juga sangat penting, dikarenakan merek akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Sangadji (2017), citra merek terdiri dari kesan pelanggan terhadap merek, baik positif maupun negatif. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen potensial secara lebih akurat. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk merancang kampanye iklan yang lebih relevan dan menarik, serta memilih saluran media yang tepat untuk menjangkau audiens yang dituju.

Menurut Kotler, P., dan Keller (2016), persepsi harga memberikan makna yang mendalam bagi konsumen dan membantu menjelaskan informasi tentang suatu produk. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Dalam menjual produk, promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk

memberi informasi, mempengaruhi, dan menjalin hubungan dengan konsumen (Tety Elida, 2020). Promosi minyak rambut Pangeran Pomade biasanya dilakukan melalui iklan di Instagram, memberi pelanggan kesempatan untuk mencoba produk dan mendapatkan potongan harga.

Menurut Azany (2014) Langkah atau proses di mana seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan citra merek, harga, dan promosi yang sudah dikenal masyarakat sebagai salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan strategi yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Pangeran Pomade. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Dalam penelitian ini karakteristik sampel yaitu jumlah produk minyak rambut pomade yang telah terjual. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dalam pengujian data yang diambil, teknik analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

HASIL

Hasil Uji Validitas

Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat dan tepat (Ghozali, 2018). Data dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel, maka data dianggap tidak valid. Nilai r hitung dapat dilihat pada baris pearson correlation tiap item variabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus $df = n-2$, maka hasil r tabel yaitu $df = 100-2 = 98$ (0,196).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,645	0,196	Valid
	X1.2	0,623	0,196	Valid
	X1.3	0,715	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,719	0,196	Valid
	X2.2	0,590	0,196	Valid
	X2.3	0,735	0,196	Valid
	X2.4	0,788	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,617	0,196	Valid

	X3.2	0,663	0,196	Valid
	X3.3	0,634	0,196	Valid
	X3.4	0,677	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,616	0,196	Valid
	Y.2	0,530	0,196	Valid
	Y.3	0,642	0,196	Valid
	Y.4	0,640	0,196	Valid

Keterangan: Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh komponen atau item pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden adalah valid. Hasil tabulasi korelasi menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel yang memiliki nilai sebesar 0,196.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,707	0,70	Realibel
Harga (X2)	0,702	0,70	Realibel
Promosi (X3)	0,721	0,70	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	0,70	Realibel

Keterangan: pada tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha Kesadaran Citra Merek (X1) yaitu 0.707 > 0,70 (dikatakan reliabel), Harga (X2) yaitu 0.702 > 0,70 (dikatakan reliabel), Promosi (X3) yaitu 0.721 > 0,70 (dikatakan reliabel), dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0.704 > 0,70 (dikatakan reliabel). Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

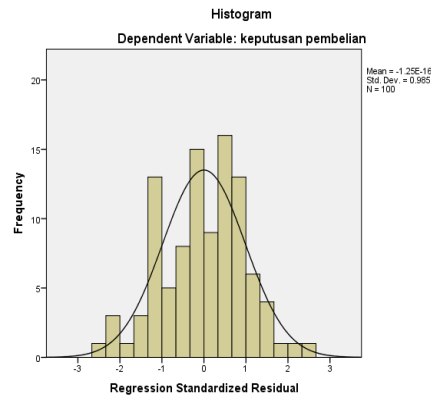
Untuk mengevaluasi berguna menguji model regresi, apakah variabel residual normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu uji statistik non-parametik Kolmogorov Smirnov serta dengan analisis data yaitu menggunakan grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.17142060
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.059
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.403^c

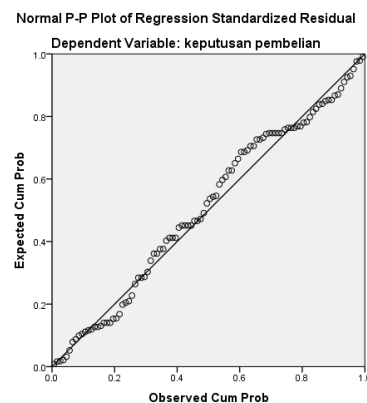
Keterangan: dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang menunjukkan kenormalan distribusi hubungan antar variabel berada di atas ambang batas yang ditetapkan.

Secara spesifik, untuk model pertama, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,403, yang mana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan $\alpha=0,05$. Kondisi ini memberikan implikasi bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang terdistribusi secara normal.



Gambar 1 Grafis Histogram

Keterangan: Pada gambar grafik histogram diatas menunjukkan hasil pada distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Garfik diatas memperlihatkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas



Gambar 2 Grafik P-Plot

Keterangan: Berdasarkan pada gambar di atas yang memperlihatkan grafik normal P-Plot tersebut terlihat poin menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal dan hubungan antara variabel independen Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen. Untuk menilai adanya multikolinieritas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Data dianggap tidak mengalami multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance Value lebih besar dari 0,1.

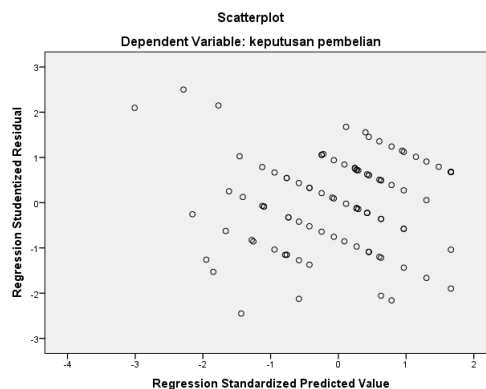
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)		6.137	.000		
	Citra Merek	.125	1.266	.209	.751	1.331
	Harga	.355	3.106	.002	.559	1.790
	Promosi	.165	1.533	.129	.629	1.589

Keterangan: Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai tolerance yang kurang dari 0,10, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi ketidaksetaraan varians dari residual antar observasi dalam model regresi. Kriteria untuk uji heteroskedastisitas adalah ketika tidak terlihat pola yang jelas seperti pola kelompok atau pola titik yang mendekati angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Scatterplot

Keterangan: Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dapat dikatakan hasil uji tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek, harga, dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.257	1.509		6.137	.000
	Citra Merek	.138	.109	.125	1.266	.209
	Harga	.257	.083	.355	3.106	.002
	Promosi	.138	.090	.165	1.553	.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keterangan: Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi dari penelitian ini adalah $Y = 9.257 + 0,138 X_1 + 0,257 X_2 + 0,138 X_3$.

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. 9,257 adalah bilangan konstanta, yang berarti jika variabel citra merek, harga, dan promosi nilainya adalah nol maka keputusan pembelian tetap bernilai 9,257.
- b. 0,138 adalah besarnya koefisien regresi variabel citra merek (X1), artinya jika variabel independen citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk minyak Pangeran Pomade akan mengalami kenaikan sebesar 0,138, koefisien bernilai positif sehingga semakin tinggi citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- c. 0,257 adalah besarnya koefisien regresi variabel harga (X2), artinya jika variabel independen harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk minyak Pangeran Pomade akan mengalami kenaikan sebesar 0,257, koefisien bernilai positif sehingga semakin tinggi harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. 0,138 adalah besarnya koefisien regresi variabel promosi (X3), artinya jika variabel independen promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk minyak Pangeran Pomade akan mengalami kenaikan sebesar 0,138, koefisien bernilai positif sehingga semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen lainnya dianggap konstan. Suatu variabel independen dianggap berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.257	1.509		6.137	.000
	Citra Merek	.138	.109	.125	1.266	.209
	Harga	.257	.083	.355	3.106	.002
	Promosi	.138	.090	.165	1.553	.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t pertama H1 = Citra Merek (X1) Diketahui nilai sig 0,209 > 0,05 dan t hitung sebesar 1,266 < 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t kedua H2 = Harga (X2) Diketahui nilai sig 0,002 < 0,05 dan t hitung sebesar 3,106 > 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t ketiga H3 = Promosi (X3) Diketahui nilai sig 0,129 > 0,05 dan t hitung sebesar 1,533 < 1,984, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.277	1.190

- "a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian"

Dapat dilihat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0.298, yang berarti bahwa Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8%, dan sisanya yaitu 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai platform penjualan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan suatu produk, dengan cara membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Hasil temuan ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian HP merek Samsung tidak dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga produk Pangeran Pomade dinilai masih terjangkau dan tidak memberatkan keuangan konsumen. Meskipun harganya terjangkau, Pangeran Pomade tetap menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan tidak mengecewakan. Konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh Pangeran Pomade dan menganggap bahwa kepuasan yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Hasil temuan ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani (2017) menemukan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat untuk membeli produk Nitchi

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, sebuah perusahaan dapat menginformasikan dan membujuk konsumen yang menjadi sasarannya, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan dan mendukung perkembangan bisnis secara keseluruhan.

Hasil temuan ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Malinda (2015) Penemuan mereka menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti bahwa perusahaan sepeda motor merek honda harus lebih meningkatkan promosi seperti: Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor merek Honda di Dharmasraya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Rambut Pangeran Pomade Di Sumenep. Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS menggunakan alat analisis linier berganda, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut Pangeran Pomade di Sumenep. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut Pangeran Pomade di Sumenep. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk minyak rambut Pangeran Pomade di Sumenep.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian di atas, penulis menyarankan bagi perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan citra merek Pangeran Pomade agar tetap dikenal dan dipersepsikan positif oleh konsumen. perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif untuk produk minyak rambut Pangeran Pomade karena harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang dilakukan agar lebih efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran bagi Akademis yaitu bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, lokasi penjualan, kualitas pelayanan, atau gaya hidup konsumen, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk atau industri yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil dan menambah generalisasi temuan dan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azany, F., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*. <https://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>
- Fathor and Fatmariyah. 2023. Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2023, 13(3), 25-32.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (ke-15)*. Jersey baru: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malinda, Y. (2015). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya. *Economica*, 2(1), 28–32. <https://doi.org/10.22202/economica.2013.v2.i1.214>

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Tety Elida, A. R. (2020). *Pemasaran Digital*. PT Penerbit IPB Press.
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. *VOL. 11, NUM. 02*, pp. 41-57.