

PENGARUH CITRA MEREK , PROMOSI DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SLAI OLAI DI KOTA BATAM

Meylani Indra¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910149upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and influencer marketing on purchasing decisions for Slai Olai products in Batam City. The sample in this study amounted to 204 respondents obtained through purposive sampling method, with data collection techniques using questionnaires. Data analysis was carried out using the SPSS version 26 application, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of the study indicate that the variables of brand image, promotion, and influencer marketing partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Slai Olai products in Batam City. Based on these findings, the results of this study are expected to be the basis for consideration for companies in formulating more appropriate marketing strategies to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Slai Olai, Batam City.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap eksis, salah satunya dengan menyediakan produk praktis seperti makanan ringan. Pola hidup yang mengutamakan kepraktisan ikut mendorong tingginya konsumsi makanan ringan, termasuk biskuit, yang banyak dikonsumsi sebagai camilan penunda lapar atau sumber energi tambahan. Kota Batam menjadi pasar potensial karena aktivitas ekonomi yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar. Menurut (Kurniawan et al., 2022), citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Citra yang kuat memudahkan konsumen mengenali produk, sedangkan tanpa citra yang baik, sulit menjangkau dan mempertahankan konsumen. (Merchelly Bonita Sari et al, 2022) juga menyebutkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi menjadi strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. (Suryono et al., 2023) menyatakan bahwa promosi dilakukan melalui media tradisional dan digital untuk meningkatkan minat beli. Kegiatan ini meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan publisitas dalam

satu strategi terpadu. Saat ini, influencer marketing juga berkembang pesat, terutama untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial. Menurut (Lola Yasinta et al, 2023) keterlibatan selebriti dalam promosi mampu meningkatkan daya tarik produk dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Perusahaan memanfaatkan figur publik yang dipercaya untuk menyampaikan pesan promosi secara personal dan meyakinkan. Citra merek, promosi, dan influencer marketing saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan persepsi positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Lestari et al, 2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan faktor eksternal seperti promosi. Dalam konteks makanan ringan, khususnya biskuit, strategi pemasaran sangat penting karena produk ini sering menjadi pengganti makanan utama atau camilan saat beraktivitas. Pertumbuhan industri biskuit cukup pesat dan menjanjikan karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat. Slai Olai, produk dari PT Mayora Indah Tbk, hadir sebagai biskuit sandwich isi selai buah dengan berbagai varian rasa dan menyasar berbagai segmen konsumen, terutama anak-anak dan remaja.

Dengan harga terjangkau dan distribusi luas, Slai Olai memiliki potensi pasar besar, terutama bila didukung strategi pemasaran yang efektif. Namun, di tengah persaingan yang ketat, Slai Olai perlu memperkuat citra merek, promosi, dan penggunaan influencer marketing, khususnya di Kota Batam yang memiliki konsumen beragam dan tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di Batam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan minat beli, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing Slai Olai.

KAJIAN TEORI

1 Citra Merek

Menurut (Natawijaya, 2023), merek sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena persepsi mereka terhadap merek akan menentukan keberhasilan pemasaran. Citra merek terbentuk dari kesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. (Sandy Aditya Pratama et al., 2024) menyebut citra merek sebagai kesan yang timbul saat konsumen melihat atau mendengar suatu merek, yang mendorong keinginan untuk membeli. (Rustam & Hikmah, n.d.) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya penting untuk menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan. (Pasaribu, 2022) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari tiga aspek: keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek yang semuanya memengaruhi daya saing dan keputusan pembelian.

2.2 Promosi

Menurut (Fenny et al., 2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik untuk mencoba produk, meningkatkan volume pembelian, maupun membangun hubungan dengan pengecer. Menurut (Milano et al., n.d.) promosi penting dalam mengenalkan produk agar dapat dijangkau konsumen. (Budiarti et al, 2023) menyebut lima elemen utama dalam promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung semuanya berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Influencer Marketing

Influencer marketing menggabungkan pengaruh individu dan strategi pemasaran. Menurut (Mega Aggriany et al., n.d.), *influencer* memiliki kekuatan memengaruhi karena kelebihan pribadi dan reputasinya. Jumlah pengikut memang penting, tapi yang utama adalah kesesuaian audiens dengan target pasar (Imelda Sari et al, 2024) menyatakan bahwa figur publik yang memberi testimoni dapat

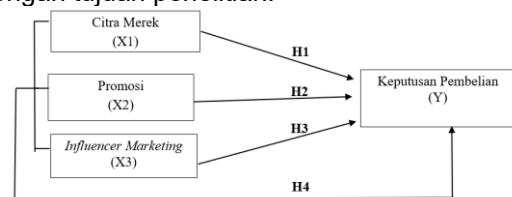
meningkatkan minat beli. (Tilaar et al., 2024) menyoroti tiga faktor utama efektivitas influencer: kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, yang semuanya berperan dalam membangun persepsi positif terhadap produk.

2.4 Keputusan Pembelian

(Cindy Magdalena Gunarsih et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir setelah konsumen melalui proses pencarian dan evaluasi produk. (Suhardi et al., 2021) menekankan bahwa kepuasan setelah pembelian turut memengaruhi keputusan berikutnya. (Febriyanti & Rustam, 2023) menyebutkan bahwa keputusan muncul setelah konsumen mempertimbangkan informasi dan pilihan yang ada. (Andriani et al., n.d.) menyatakan bahwa beberapa indikator keputusan pembelian meliputi, manfaat produk, pemilihan produk, ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga, keuntungan yang dirasakan, keputusan jumlah pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan termasuk jenis replikasi dengan penyesuaian pada variabel dan metode analisis (Latifah et al., 2023). Lokasi penelitian berada di Kelurahan Tiban Baru, Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Populasi adalah masyarakat yang pernah membeli biskuit Slai Olai, namun jumlah pastinya tidak diketahui (Mamonto et al., 2021). Sampel ditentukan menggunakan rumus Jacob Cohen sebanyak 204 responden (Ani et al., 2021) dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H3: *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
- H4: Citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Slai Olai di Kota Batam

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataar	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,626	0,1374	Valid
X1.2	0,614		
X1.3	0,620		
X1.4	0,619		
X1.5	0,599		
X1.6	0,562		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 1 seluruh nilai r hitung untuk variabel X1 melebihi r tabel 0,1374 yang berarti semua item pada variabel Citra Merek (X1) valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,639	0,1374	Valid
X2.2	0,638		
X2.3	0,605		
X2.4	0,607		
X2.5	0,602		
X2.6	0,658		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai r hitung untuk variabel Promosi (X2) lebih besar dari r tabel 0,1374, sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X3.1	0,712	0,1374	Valid
X3.2	0,700		
X3.3	0,748		
X3.4	0,669		
X3.5	0,709		
X3.6	0,744		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai r hitung untuk variabel *Influencer Marketing* (X3) lebih tinggi dari r tabel 0,1374, yang berarti semua item valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Y1	0,653	0,1374	Valid
Y2	0,659		
Y3	0,470		
Y4	0,635		
Y5	0,706		
Y6	0,710		
Y7	0,662		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai r hitung untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) melebihi r tabel 0,1374 sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of items	keterangan
Citra Merek (X1)	0,655	6	Reliable
Promosi (X2)	0,684	6	
Influencer Marketing (X3)	0,807	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	7	

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Nilai Cronbach's alpha yang tercantum dalam tabel melebihi 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian

3. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49306364
Most Extreme Differences	Absolute	0.041
	Positive	0.040
	Negative	-0.041
Test Statistic		0.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Asymp. Sig 0,200 (> 0,05), sehingga data berdistribusi normal dan layak untuk regresi linear sederhana.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)			0.605	1.654
Promosi (X2)			0.604	1.656
<i>Influencer Marketing</i> (X3)			0.579	1.728

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	5.011	1.103		4.543	.000
Citra Merek (X1)	0.020	0.054	0.033	0.372	0.710
Promosi (X2)	-.103	0.051	-.179	-2.026	0.044
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	-.050	0.046	-.099	-.1.094	0.275
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil, X1 = 0,710, X2 = 0,044, dan X3 = 0,275, maka secara umum model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4.173	1.747		2.389	0.018
Citra Merek (X1)	0.416	0.085	0.321	4.897	0.000
Promosi (X2)	0.351	0.080	0.286	4.365	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0.233	0.073	0.215	3.214	0.002
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 7, berikut penjelasan singkat dari hasil regresi linear berganda:

1. Konstanta 4,173 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh citra merek, promosi, dan influencer marketing, keputusan pembelian tetap berada di angka tersebut.
2. Koefisien citra merek (X1) sebesar 0,416 berarti setiap peningkatan 1% pada citra merek mendorong keputusan pembelian naik 0,416 poin.
3. Koefisien promosi (X2) sebesar 0,351 menunjukkan peningkatan promosi 1% menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,351 poin.
4. Koefisien *influencer marketing* (X3) sebesar 0,233 mengindikasikan peningkatan 1% dalam strategi ini meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 poin.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	0.693 ^a	0.480	0.473	2.51169

(Constant), Citra Merek, promosi, *influencer marketing*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,693 menunjukkan hubungan kuat antara citra merek, promosi, dan influencer marketing dengan keputusan pembelian. R Square 0,480 berarti ketiganya menjelaskan 48% variasi keputusan pembelian. Adjusted R Square 0,473 sudah disesuaikan dengan jumlah variabel, dan Standard Error 2,51169 menunjukkan tingkat selisih antara prediksi dan nilai sebenarnya.

8. Hasil Uji T

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4.173	1.747		2.389	0.018
Citra Merek (X1)	0.416	0.085	0.321	4.897	0.000
Promosi (X2)	0.351	0.080	0.286	4.365	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0.233	0.073	0.215	3.214	0.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu:

1. Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung 4,897 > t tabel 1,972 dengan signifikansi 0,000, artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) memperoleh t hitung 4,365 > t tabel 1,972 dan signifikansi 0,000, yang juga berarti berpengaruh signifikan.
3. *Influencer Marketing* (X3) memiliki t hitung 3,214 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,002, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Hasil Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1166.570	3	388.857	61.639	0.000 ^b
Residual	1261.719	200	6.309		
Total	2428.289	203			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Constant), Citra Merek, Promosi, *influencer marketing*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Fhitung 61,639 > Ftabel 2,65 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Slai Olai di Batam, dibuktikan oleh nilai t hitung $4,897 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung $4,365 > t$ tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan promosi efektif dapat mendorong minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t hitung $3,214 > t$ tabel dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya, rekomendasi influencer mampu memengaruhi konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh F hitung $61,639 > F$ tabel $2,65$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Strategi terpadu pada ketiganya dapat memperkuat pemasaran dan meningkatkan penjualan.

implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, promosi, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat dan memperluas teori yang sudah ada terkait perilaku konsumen.

2. Implikasi Praktis

Temuan ini memberi masukan bagi perusahaan, khususnya Slai Olai, untuk: meningkatkan citra merek melalui kualitas produk, membuat promosi yang menarik untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen, serta memilih influencer yang tepat agar produk lebih dikenal dan diminati. Ketiga strategi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa:
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Slai Olai.
3. Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

4. *Influencer marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Ketiganya bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Nalurita, S., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (n.d.). Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). In *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* (Vol. 1, Issue 3). www.internetworldstats.com
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). *The Influence of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Smartphones (Case Study of Students of Management Program Faculty of Economics and Business Universitas Potensi Utama)*. 2(1).
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, & Lucky F.Tamengkel. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis Peran Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. <https://doi.org/10.61597/jbe>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., Syarif, F., & Abstrak, I. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek

- Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *JISIP*, 6(2), 2656–6753.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3143/http>
- Latifah, E., Tinggi Ilmu Administrasi Banten, S., *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Di Dealer Fajar Mandiri Kecamatan Baros Kabupaten Serang*.
<https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee*. 2(3).
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, dan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era*. 9(2), 110–121.
- Mega Aggriany, Z., Damayanti, R., Rizky Ramadhani, K., Aditya, N., Winanti, R., Dakwah dan Komunika, F., & Komunikasi dan Penyiaran Islam, J. (n.d.). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Influencer Marketing Sebagai Strategi Public Relations Pada Produk Kecantikan MS Glow*.
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.2747>
- Merchelly Bonita Sari, & Ugy Soebiantoro. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (n.d.). "Florensia" Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In "Florensia" Stores, Sawahlunto City. *Jm*, 1, 13–24.
- Natawijaya, D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, dan Harga Produk, Terhadap Minat Beli Mobil Honda di Masa Pandemi pada PT. Handijaya Sukatama Jakarta* (Vol. 2, Issue 2).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37.
<https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pembelian Pada Smartphone Samsung Kabupaten Bogor Sendy Aditya Pratama, K. DI, Gunawan, R., & Ayu Pramestidewi, C. (2024). *Manajemen Strategis Terkini PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP*.
<https://journalpedia.com/1/index.php/mst>
- Rustam, T. A., & Hikmah, ; (n.d.). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 2).
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583*. 4(2), 583–594.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- Suryono, D., Tachta Hinggo, H. S., & Laura Hardilawati, W. S. (2023). *PENGARUH Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nata De Coco Di Pt. Kara Santan Pertama Di Kota Pekanbaru* (Vol. 3).
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., Program, O. W., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat* (Vol. 5, Issue 1).