

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI MOBIL SHELL HELIX DI BATAM

Piter¹, Winda Evyanto²

Universitas Putera Batam

pb220910103@upbatam.ac.id¹, winda731016@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas produk, *brand image*, serta promosi terhadap keputusan pembelian oli mobil Shell Helix di Batam, dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 partisipan yang merupakan pengguna oli mobil Shell Helix di Batam, dengan metode purposive sampling yang mengutamakan responden berusia di atas 17 tahun dan telah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala Likert dan telah melewati fase pengujian validitas serta reliabilitas untuk menjamin konsistensi dan kegunaan instrumen. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t untuk menilai dampak individual, dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh secara bersama-sama. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli mobil Shell Helix di Batam secara terpisah, dan secara kolektif ketiga faktor tersebut juga menunjukkan pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas produk yang unggul, citra merek yang kuat, serta pendekatan promosi yang efisien. Kata kunci : **Kualitas Produk, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and promotion on purchasing decisions of Shell Helix car oil in Batam City using a quantitative approach. The research data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of Shell Helix car oil in Batam, using purposive sampling with the criteria that respondents are over 17 years old and have used the product. The research instrument employed a Likert scale and was tested for validity and reliability to ensure the consistency and appropriateness of the measurement tool. Data analysis was conducted using SPSS software, including classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests to examine partial effects, and F-tests to examine simultaneous effects. The results indicate that product quality, brand image, and promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions of Shell Helix car oil in Batam, and simultaneously these three variables also have a significant influence on purchasing decisions, indicating that consumer purchasing decisions are determined by a combination of good product quality, a strong brand image, and effective promotional strategies.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Buy Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia, termasuk di Kota Batam, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan semakin tingginya mobilitas masyarakat. Pertambahan jumlah kendaraan ini berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan akan produk perawatan kendaraan, salah satunya adalah minyak pelumas atau oli mesin. Oli ini memainkan peranan krusial dalam memelihara kinerja mesin kendaraan, meminimalkan gesekan di antara bagian-bagian mesin, serta memperpanjang masa pakai mesin itu sendiri. Karena itu, pemilihan pelumas berkualitas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemilik kendaraan.

Di antara sekian banyak merek oli yang ada di pasar, Shell Helix merupakan salah satu merek pelumas internasional yang cukup terkenal di pasar Indonesia. Yang dikenal dengan reputasinya sebagai produk berkualitas tinggi, Shell Helix juga menyajikan berbagai jenis pelumas yang diklaim dapat memberikan perlindungan maksimal untuk mesin, meningkatkan efisiensi bahan bakar, dan dilengkapi dengan teknologi pembersih yang aktif meski demikian, brand ini tetap harus bersaing dengan berbagai pesaing seperti Pertamina Fastron, Castrol, Total Quartz, dan Top 1, yang juga aktif menghadirkan atau menawarkan produk mereka di Batam.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk, yang dimana sesuai dengan (Wulandari & Sukaris, 2024) Kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang membeli, baik untuk belanja dengan nilai yang tinggi maupun rendah. Kunci untuk memenuhi ekspektasi pelanggan ialah barang yang digambarkan sebagai sesuatu yang tersedia di pasar dengan cara yang menarik perhatian, diakses, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau hasrat. Sebagai hasil dari perusahaan yang fokus pada kualitas barang umumnya mengalami pertumbuhan yang lebih pesat serta keberhasilan yang berkelanjutan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* pada produk. Dalam pandangan (Prakoso & Dwiyanto, 2021) *brand image* adalah gagasan utama dalam dunia pemasaran yang menggambarkan pandangan konsumen tentang suatu merek melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* memiliki peran penting karena menjadi bagian utama yang dikomunikasikan oleh konsumen terhadap merek. *Brand image* juga menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk, serta menentukan posisi produk atau layanan yang dipengaruhi oleh simbol organisasi, sehingga merek dapat disampaikan ke publik.

Tidak hanya kualitas produk dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada pula promosi yang dimana memegang peran penting supaya barang yang dijual dapat dikenal khalayak ramai dan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Yang juga dijelaskan bahwa promosi merupakan strategi yang

lebih dipilih untuk menarik minat konsumen sekaligus memberikan dorongan kepada mereka untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Promosi sangat penting bagi bisnis karena digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, yang dapat dipergunakan untuk menampilkan mutu barang dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Dika Oktavia Sihombing & Inda Sukati, 2022).

Teori promosi ini tidak selalu dapat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Handaruwati, 2025) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan tidak memberikan dampak positif dan konsumen lebih memanfaatkan pengalaman nyata di kedai kopi untuk mengevaluasi produk dan layanan, daripada mengandalkan data dari platform media sosial. Pengalaman ini memiliki dampak yang lebih besar terhadap pandangan dan pilihan pembelian mereka, sehingga iklan di Instagram tidak memberikan efek yang berarti. Dan mungkin segmen dari konsumen yang ditawarkan merupakan pelanggan yang lebih terpengaruh oleh saran dari orang lain dan pengalaman pribadi ketimbang promosi melalui media sosial.

Tetapi promosi juga dapat memberikan dampak yang efektif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana pada penelitian lain diberitahukan bahwa semakin bagus suatu promosi yang dilakukan maka dapat sangat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku, yang menunjukkan bahwa perilaku memiliki keterkaitan yang kuat dengan pilihan pembelian. Oleh karena itu, merupakan hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Selain *brand image* aspek promosi juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam proses penciptaan keputusan pembelian (Maesaroh & Puspita Merdiani, 2022).

Di sisi lain, beberapa pengguna mengatakan bahwa mereka memilih produk pelumas bukan hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena gambaran merek yang mereka terima serta pengaruh dari promosi seperti diskon, paket layanan, dan testimoni, serta maraknya pemalsuan terhadap brand-brand yang beredar di toko-toko di Batam. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli di Batam tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, strategi komunikasi, dan daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan.

Dengan mempertimbangkan situasi ini, sangat krusial untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana kualitas produk, *brand image*, dan promosi berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen untuk minyak pelumas mobil Shell Helix di Batam. Pemahaman yang mendalam mengenai ketiga variabel tersebut sangat penting untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam kondisi persaingan yang semakin sengit.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas barang dalam studi yang dilakukan oleh (E. Putri, Gendalasari, & Donny Hendry Fahsani, 2024). Merupakan atribut yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli. Dalam kompetisi saat ini, perusahaan harus dapat menyajikan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki nilai tambah agar terlihat berbeda dari produk pesaing lainnya. Dengan menawarkan kualitas yang unggul dan dapat diandalkan, maka produk tersebut akan terus terpatrit dalam pikiran konsumen karena mereka bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh produk yang bermutu (Junaris & Haryanti, 2024). Dalam studi yang dilakukan (Nurul Aisyah, Haris Hermawan, & Ahmad Izzuddin, 2022) mengenai dampak kualitas barang terhadap pilihan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas barang memiliki pengaruh baik secara bersamaan maupun secara individu terhadap keputusan pembelian. Ia berpendapat bahwa kualitas barang merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.

Brand Image

(Marcelina, Teyseran, & Hellyani, 2023) Mengungkapkan bahwa brand image merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen saat memikirkan merek dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan penelitian (Dwi Rani & Nina Madiawati, 2022), taktik untuk memperkuat merek bisa memberikan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berkontribusi pada nilai emosional, karena pada hakikatnya, gambar merek adalah hasil dari pengamatan dan persepsi konsumen mengenai merek sebagai wujud dari hubungan antara pelanggan dan merek dalam diri mereka sendiri (Rogayah & Nurlinda, 2023).

Promosi

Promosi memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (N. Putri & Laili, 2023). Fokus utama dari promosi adalah memberikan informasi, membujuk dan memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan yang ditargetkan tentang perusahaan dan strategi pemasarannya (Sari & Elpanso, 2022). Menurut (Riza Dzikir Akbar & Wasino, 2024), mendefinisikan promosi bukanlah merujuk pada satu alat saja, melainkan merupakan gabungan dari beberapa alat yang berbeda.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu pilihan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, status sosial, keluarga, dan kelompok referensi yang akan membentuk sikap individu sebelum melakukan pembelian

(Aprilliani, 2022). Konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian merupakan salah satu tindakan dari konsumen itu sendiri untuk memperoleh produk atau layanan tertentu (Debby Cynthia, Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin, 2022). Sebelum memutuskan membeli, konsumen melewati beberapa tahapan hingga sampai pada keputusan membeli. Tahapan-tahapan tersebut merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen saat membeli barang atau jasa (Anisa et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan kategori penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan serta dampak antara dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif diambil karena penelitian ini fokus pada pengukuran variabel dengan cara yang objektif dan pengujian hipotesis yang didasarkan pada data angka yang diperoleh dari partisipan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen oli mobil Shell Helix yang berada di Kota Batam. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat untuk mewakili populasi penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Hasil dari uji validitas pengujian atas variabel yang mempengaruhi dan variabel dipengaruhi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perolehan Uji Validitas Atas Variabel Mempengaruhi dan Dipengaruhi

R Tabel	Pertanyaan Ke-	Kualitas Produk	<i>Brand Image</i>	Promosi	Keputusan Pembelian
0.1966	1	0.784	0.826	0.820	0.795
	2	0.803	0.760	0.794	0.756
	3	0.805	0.754	0.801	0.774
	4	0.742	0.701	0.824	0.770
	5	0.798	0.772	0.805	0.780
	6	0.791	0.774		0.752
	7		0.801		0.817
	8		0.686		0.770

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 26

Dari hasil yang dipaparkan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel ini dikatakan valid, karena hasil dari data pengujian validitas ini mempunyai hasil yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0.1966.

Uji Realibilitas

Tabel 1.2 Perolehan Uji Realibilitas Atas Variabel Mempengaruhi dan Dipengaruhi

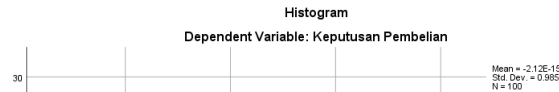
Variabel	Cronbach's Alpha	N	Nilai Alpha
Kualitas Produk	0.877	6	0.60
Brand Image	0.783	9	0.60
Promosi	0.808	6	0.60
Keputusan Pembelian	0.906	8	0.60

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 26

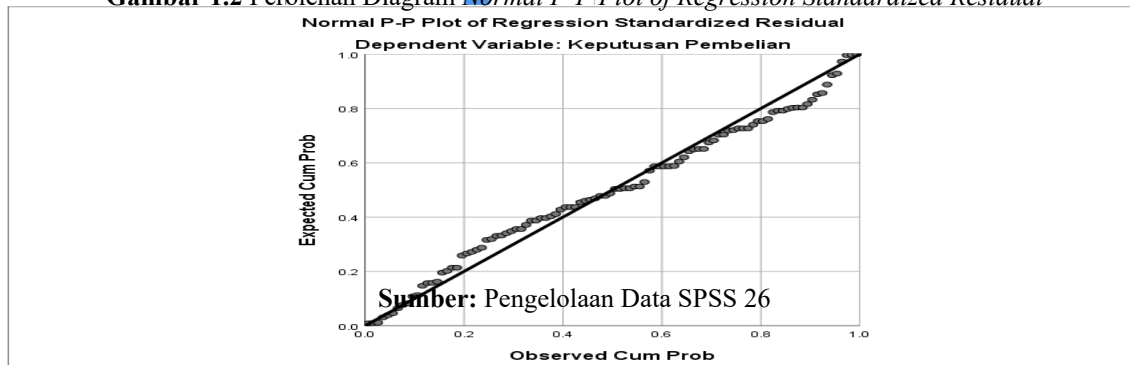
Pada tabel 1.2 ini diketahui perolehan data pengujian realibilitas dapat dikatakan realibel, dikarenakan hasil dari *cronbach alpha* menunjukan nilai lebih besar dari nilai alpha yaitu di atas 0.60.

Uji Normalitas

Gambar 1.1 Perolehan Diagram Histogram



Gambar 1.2 Perolehan Diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber: Pengelolaan Data SPSS 26

Berdasarkan ilustrasi histogram, terlihat bahwa sebaran data residual memperlihatkan pola yang menyerupai kurva lonceng dan tidak menunjukkan adanya kemiringan yang berarti ke arah kiri atau kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tersebar secara merata di sekitar nilai rata – rata.

Selanjutnya, mengacu pada grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan sejalan dengan arah garis tersebut. Tidak terdapat deviasi yang berarti atau pola yang menyimpang dari garis diagonal. Situasi ini mengindikasikan bahwa distribusi residual hampir mirip dengan distribusi normal.

Hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual mematuhi distribusi normal. Oleh karena itu, anggapan tentang normalitas dalam model regresi untuk studi ini telah dipenuhi.

Uji Regresi Linear

Tabel 1.4 Perolehan Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	1.190		.760	.449
	Kualitas Produk	.597	.103	.455	5.815	.000
	Brand Image	.302	.085	.295	3.545	.001
	Promosi	.367	.103	.239	3.562	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

N		Sumber: Pengelolaan Data SPSS 26	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.55242338
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.083
	Negative		-.073
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)			.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 26

Perumusan yang digunakan dalam perolehan uji regresi linear yaitu;

$$KpI = a + b_1Kp + b_2Bi + b_3Pr + e$$

1. Angka a yang tercatat sebesar 0.905 merujuk pada sebuah nilai konstan atau situasi di mana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh elemen lain seperti kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3). Jika tidak terdapat variabel independen, maka konsumen tidak akan mengalami perubahan.
2. B1 (koefisien regresi X1) yang tercantum pada nilai 0.597 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan sebesar 1 unit dalam kualitas

produk akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.597, dengan catatan bahwa variabel lainnya tidak diperhitungkan dalam analisis ini.

3. B2 (koefisien regresi untuk X2) sebesar 0.302 menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam citra merek akan memengaruhi keputusan untuk membeli sebesar 0.302, dengan catatan bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. B3 (koefisien regresi X3) yang berada di angka 0.367 menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli. Ini berarti setiap kenaikan 1 unit dalam promosi akan berdampak pada keputusan pembelian sebesar 0.367, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak diteliti dalam analisis ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis secara individu (uji t), diperoleh bukti bahwa mutu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Artinya, semakin tinggi mutu produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan kepuasan, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas dari pelanggan. Dalam studi ini, oli mobil yang memiliki daya tahan, kinerja mesin yang optimal, serta sesuai dengan spesifikasi kendaraan dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa citra positif dari sebuah merek mampu mempengaruhi pandangan dan kepercayaan konsumen ketika memilih barang.

Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi, kepercayaan, dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi yang baik, dan dianggap berkualitas. Citra merek yang positif juga memberikan kenyamanan bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian, khususnya ketika terdapat banyak produk yang bersaing.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tawaran promosi memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi, menarik perhatian, serta meningkatkan ketertarikan beli dari konsumen.

Tawaran promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, serta alasan mengapa produk itu layak dipilih. Dalam studi ini, promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk dan memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis secara bersamaan (uji F) mengungkapkan bahwa mutu produk, citra merek, serta promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak tergantung pada satu aspek saja, melainkan merupakan buah dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Mutu produk memainkan peran dalam membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan, citra merek membentuk pandangan serta keyakinan tentang merek tertentu, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mengenalkan dan memperkuat citra produk. Kombinasi dari ketiga variabel ini berhasil mendorong peningkatan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Oleh karena itu, hasil studi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efisien perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, membangun citra merek yang kuat, serta melaksanakan promosi yang tepat untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian dari pihak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan evaluasi yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh mutu produk, citra merek, serta promosi terhadap pilihan pembelian, sejumlah rumusan bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi peluang mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan unsur penting karena dapat memberikan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan bagi konsumen.
2. Citra positif merek dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dalam benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang familiar, memiliki reputasi yang solid, serta dianggap berkualitas.
3. Upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi keinginan beli konsumen. Promosi yang sukses dapat menguatkan pilihan konsumen dalam menentukan produk.

4. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi ketiga variabel ini secara simultan, bukan hanya oleh satu faktor tunggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K., & Handaruwati, I. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pada Coffee Shop Sunny Story Wonogiri. *Humanis, Vol.17, No.1*(1), 95–105.
- Anisa, T. N., Winarno, T., Atasa, D., Pertanian, F., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati, Vol. 15, No. 1*, 59–71. Retrieved from <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>
- Aprilliani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, Vol. 5, No. 2*(2), 284–290.
- Debby Cynthia, Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Volume IX Nomor 1*, 104–112. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gLYqtlIAAAAJ&citation_for_view=gLYqtlIAAAAJ:jL-93Qbq4QoC
- Dika Oktavia Sihombing, & Inda Sukati. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam. *ECo-Buss, Volume 5, Nomor 2*, 754–766.
- Dwi Rani, F., & Nina Madiawati, P. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Volume IX Nomor 2*, 300–311. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gLYqtlIAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=gLYqtlIAAAAJ:prdvHNxh-e8C
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Store Intrans Publishing Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, Volume: 9*, 57–65.
- Maesaroh, S., & Puspita Merdiani, Y. (2022). Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022 LP2M Ust Jogja Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Promosi, Persepsi Kualitas Produk, dan Variasi Produk. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada*

- Masyarakat, Volume 1 N, 740–755. Retrieved from https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/semnas_LP2M_UST/article/view/654*
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol 3 No.*, 252–262.
- Nurul Aisyah, Haris Hermawan, & Ahmad Izzuddin. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembeliankonsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Volume IX Nomor 1*, 1–9. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=glYqtlIAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=glYqtlIAAAAJ:PVjk1bu6vJQC
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 10,(4)*, 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, E., Gendalasari, G., & Donny Hendry Fahsani. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, Vol. 3 No.(3)*, 201–210. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361>
- Putri, N., & Laili, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 12, Nomor 7.*
- Riza Dzikir Akbar, & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 7(1)*, 21–30.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). Indonesian Journal of Strategic Management Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value. *Indonesian Journal of Strategic Management, Vol 6(2)*, 83–95. Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Volume 13 No. 02*, 30–36.
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan*

