

**Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk
(Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya)**

Wahyu Nurbayzura¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
ugybin@gmail.com²

ABSTRACT

The demand for packaged soft drinks has increased significantly, this phenomenon of brand competition can be seen through packaged milk products, especially UHT milk. The demand for UHT dairy products is increasing along with the increase in people's income and public awareness of health. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decisions. Promotions (X1), brand image (X2), and purchasing decisions (Y) are the variables in this study. The population in this study were consumers of Indomilk UHT milk in Surabaya with a total sample of 108 respondents. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The Partial Least Square (PLS) analysis tool is used in data analysis techniques. The results of the study stated that promotion and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Permintaan minuman ringan dalam kemasan telah meningkat secara signifikan, fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk susu kemasan, khususnya susu UHT. Permintaan produk susu UHT meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Promosi (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen susu UHT Indomilk di Surabaya dengan jumlah sampel 108 responden. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam teknik analisis data. Hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif. Untuk dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan usaha, pelaku usaha harus melakukan inovasi. Karena setiap konsumen memiliki motif khusus untuk memilih suatu produk, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan distribusi adalah salah satu dari banyak elemen yang

mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjalin hubungan dengan pasar sasaran. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah promosi yang unik, terutama yang menggunakan media menarik.

Konsumen seringkali memiliki kecenderungan untuk percaya pada merek yang mereka kenal Schiffman dan Kanuk (2008). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas, menurunkan risiko pembelian, mendapat pengalaman, dan merasa puas dari perbedaan produk tertentu. Meski penjualan beberapa jenis minuman lain sedikit menurun, Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) mengatakan bahwa permintaan minuman ringan dalam kemasan meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Sumber: Kemenperin.go.id). Fenomena persaingan brand ini dapat terlihat melalui produk susu kemasan, khususnya susu UHT. Susu UHT adalah susu yang telah melalui proses pengolahan steril untuk memperpanjang umur simpannya pada suhu ruang sebelum kemasan dibuka.

Menurut penelitian dari 360 *Research Reports*, pada tahun 2026 permintaan produk susu UHT diperkirakan bernilai US\$ 219,59 miliar. Banyaknya merek dan produk susu UHT yang tersedia saat ini mendorong konsumen untuk memilih dan memutuskan merek terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Persaingan ini akan terus berjalan karena banyaknya pelaku usaha susu yang mengeluarkan produk baru untuk memenuhi tuntutan dan preferensi konsumen yang peduli akan kesehatan.

Pertumbuhan ekonomi ke depan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah kesehatan diprediksi akan meningkatkan permintaan susu *Ultra High Temperature* (UHT). Menurut Muhammad Muthassawar, *general Manager Public Relations* PT Ultra Jaya Milk, mengatakan bahwa permintaan susu UHT hingga saat ini sangat tinggi dan akan tetap demikian di masa mendatang. Hal senada juga disampaikan oleh Direktur Teknik dan Operasi Indolakto, Sonny Effendhi, yang memprediksi dalam 5 tahun ke depan, pasar akan naik dua digit. "Peningkatan permintaan didorong oleh konsumsisehari-hari dan beralihnya konsumen dari susu bubuk ke UHT karena langsung bisa dikonsumsi, praktis, dan juga lebih hemat," jelasnya. Sebab itulah yang membuat susu UHT dijadikan asupan tambahan terbaik bagi seseorang dengan jadwal yang padat.

Dengan nama merek "Indomilk" PT INDOLAKTO merupakan salah satu usaha pengolahan susu cair UHT di Indonesia yang didirikan pada tahun 1967. Indomilk merupakan salah satu produk susu pertama yang diperkenalkan di Indonesia, memiliki citra merek yang kuat di kalangan konsumen begitu juga dalam hal promosi produk susu UHT. Namun, seiring munculnya merek – merek baru dari susu UHT, membuat adanya penurunan penjualan produk susu UHT Indomilk yang dapat dilihat pada data *Top Brand Index* berikut ini :

Tabel 1 Data Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra Milk	40,60%	42,70%	31,80%	32,90%	36%
Bear Brand	8,80%	12,30%	14,30%	18,80%	18,20%
Frisian Flag	15,10%	17,20%	21,90%	18,40%	15,50%
Indomilk	18,50%	12,50%	14,50%	11,90%	11%
Milo	7,60%	4,80%	5,30%	4,80%	5,20%

Menurut data *Compas Dashboard*, produk susu UHT menjadi kategori susu olahan terlaris pada 16 – 31 Agustus 2022, bahkan mencapai lebih dari 70.000 unit susu UHT terjual hanya dalam waktu dua minggu dengan penjualan produk Indomilk sebanyak 4.600. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan Indomilk disebabkan karena melemahnya kekuatan merek Indomilk, yang juga terkait dengan beberapa faktor, antara lain promosi dan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan inti dari upaya pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat. Konsumen lebih percaya diri dalam keputusan mereka untuk membeli ketika promosi atau penawaran penjualan perusahaan lebih menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyadi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Dancow pada Kusuka Swalayan di Sampit.

Konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Islamiyah & Soebiantoro (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi. Sehingga dapat diduga bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk susu UHT Indomilk belum maksimal serta menunjukkan bahwa produk Indomilk bukan menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu promosi, citra merek, dan keputusan pembelian. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun 108 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk susu UHT Indomilk dengan usia minimal 17 tahun di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan mengumpulkan data pendukung lainnya yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang membahas mengenai penelitian ini. *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini.

Definisi Variabel

1. Promosi (X1)
Menurut Resky (2022) promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan produsen, dengan harapan mereka suka dan tertarik untuk membeli. Beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yakni: 1) Kualitas Promosi 2) Kuantitas Promosi 3) Ketepatan dan Kesesuaian Promosi.
2. Citra Merek (X2)
Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek yang tertanam dalam memori atau ingatan mereka Ristanti & Iriani (2020). Citra merek yang baik dapat dikatakan mampu meningkatkan nilai dari suatu produk dan mempengaruhi hasil pemasaran (Darmawan & Nurcaya, 2018). Pembentukan karakter produk sangat membantu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut Wardani & Santosa (2020). Beberapa Indikator Citra Merek menurut Kotler & Keller (2016) yakni: 1) Identitas Merek 2) Personalitas Merek 3) Asosiasi Merek 4) Manfaat dan Keunggulan Merek.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membeli dan memanfaatkan produk dan jasa untuk memenuhi harapannya Tulangow et al. (2019). Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) yakni: 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1) : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

(H2) : Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran PLS (*Outer Model*)

Tabel 2 *Outer Loading*

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
X1.1 <- PROMOSI (X1)	0,866752	0,864390	0,019533	0,019533	44,373864
X1.2 <- PROMOSI (X1)	0,737182	0,741962	0,039444	0,039444	18,689378
X1.3 <- PROMOSI (X1)	0,706366	0,707410	0,040081	0,040081	17,623276
X2.1 <- CITRA MEREK (X2)	0,606253	0,602373	0,062179	0,062179	9,750057
X2.2 <- CITRA MEREK (X2)	0,817374	0,816909	0,020320	0,020320	40,224141
X2.3 <- CITRA MEREK (X2)	0,760064	0,759466	0,029682	0,029682	25,607082
X2.4 <- CITRA MEREK (X2)	0,695549	0,699766	0,036253	0,036253	19,186071
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,782801	0,783840	0,020638	0,020638	37,929547
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,752205	0,751789	0,030472	0,030472	24,685173
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,632033	0,624049	0,054091	0,054091	11,684589
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,771936	0,768127	0,029244	0,029244	26,396051
Y.5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,657138	0,653953	0,036671	0,036671	17,919913

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada tabel *outer loading* menjelaskan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai *T-Statistic* lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), sehingga semua hasil estimasi semua indikator memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Tabel 3 Cross Loading

INDIKATOR	CITRA MEREK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (X1)
X1.1	0,488710	0,429893	0,866752
X1.2	0,405262	0,333098	0,737182
X1.3	0,359941	0,297166	0,706366
X2.1	0,606253	0,447682	0,280883
X2.2	0,817374	0,498886	0,500029
X2.3	0,760064	0,521709	0,308057
X2.4	0,695549	0,480838	0,486431
Y.1	0,628940	0,782801	0,484458
Y.2	0,460262	0,752205	0,362439
Y.3	0,366831	0,632033	0,073625
Y.4	0,536449	0,771936	0,290297
Y.5	0,369075	0,657138	0,366813

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data *cross loading*, semua nilai loading factor untuk masing-masing indikator pada variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai loading faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 4 Average Variance Extraced

	AVE
CITRA MEREK (X2)	0,524282
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,521154
PROMOSI (X1)	0,597883

Sumber: Data Diolah

Variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, ditunjukkan dengan hasil uji AVE pada Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai AVE lebih dari 0,5.

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA MEREK (X2)	0,813314
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,843783
PROMOSI (X1)	0,815651

Sumber: Data Diolah

Variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70, berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

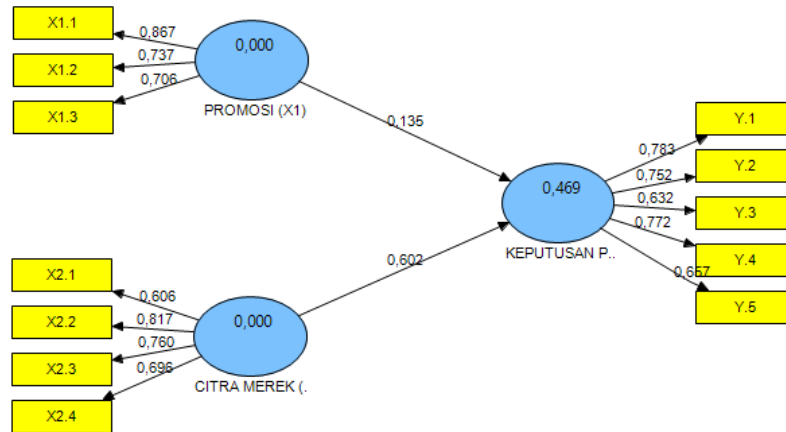
Tabel 6 Latent Variable Correlations

	CITRA MEREK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (X1)
CITRA MEREK (X2)	1,000000		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,675590	1,000000	
PROMOSI (X1)	0,545903	0,463813	1,000000

Sumber: Data Diolah

Dari tabel *latent variabel correlations* menunjukkan nilai korelasi rata-rata antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan nilai moderat atau sedang. Hubungan antara variabel Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan hubungan antar variabel lainnya, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,675590. Dapat juga disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini, variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel promosi.

Analisis Model PLS



Gambar 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Tabel 7 R-Square

	R Square
CITRA MEREK (X2)	
KEPUTUSAN	
PEMBELIAN (Y)	0,469280
PROMOSI (X1)	

Sumber: Data Diolah

Fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel bebas antara lain promosi dan citra merek dengan varian sebesar 46,92% dapat dijelaskan dengan nilai R^2 sebesar 0,469280, sedangkan sisanya sebesar 53,08% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
PROMOSI (X1) ->					
KEPUTUSAN	0,135338	0,145251	0,055727	2,428586	0,017
PEMBELIAN (Y)					
CITRA MEREK (X2)					
-> KEPUTUSAN	0,601708	0,599088	0,054684	11,003414	0,000
PEMBELIAN (Y)					

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,135338, dan nilai *T-statistic* 2,428586 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,017 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk dapat diterima, dengan *path coefficients* 0,601708, dan nilai *T-statistic* 11,003414 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Surabaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap promosi adalah kualitas promosi. Kualitas promosi yang baik dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat mengambil

keputusan untuk membeli produk susu UHT Indomilk. Berbagai macam merek susu UHT dijual di pasaran, sehingga kualitas promosi dari sebuah brand sangat menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Caroline Silalahi et al. (2019) dan Riyadi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Surabaya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek susu UHT Indomilk yang melekat pada benak konsumen, maka dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen dalam membeli susu UHT Indomilk. Citra merek adalah salah satu indikator yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah personalitas merek. Persepsi yang baik dari benak konsumen akan membentuk citra yang baik pula dan bisa menjadi pembeda dari brand pesaing. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Caroline Silalahi et al. (2019) dan Islamiyah & Soebiantoro (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan dan ditawarkan maka semakin tertarik konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Selain itu, citra merek juga berkontribusi meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Indomilk sebaiknya terus meningkatkan promosi dan citra mereknya sehingga merek Indomilk lebih dikenal masyarakat dan bisa menjadi pioner susu UHT di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. 2019. "Permintaan Susu UHT Prospektif". Diakses pada 7 Januari 2023, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190513/257/921975/permintaan-susu-uht-prospektif>
- Caroline Silalahi, S., Grace Simalango, A., & Kintdy, K. (2019). The Effect of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of POKKA Brand Ready Drinks at PT ESHAM DIMA MANDIRI. *Gorontalo Manajement Research*, 2(2), 67-79.

- Compas. 2022. "Top brand Susu UHT 2022, Frisian Flag Konsisten Unggul". Diakses pada 7 Januari 2023, dari <https://compas.co.id/article/top-brand-susu-uht/>.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 5168. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p20>
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Sarimi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 279. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.637>
- Katadata. 2021. "Peran Penting Produk Susu UHT untuk Kesehatan dan Perekonomian". Diakses pada 11 Januari 2023, dari <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/610ca06721b6e/peran-penting-produk-susu-uht-untuk-kesehatan-dan-perekonomian>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta:PT Indeks.
- Resky, D. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Desain, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Riyadi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuma Swalayan di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 106–117.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.