



Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Indra Fahrudin¹, Ria Lestari Pangastuti², Sudjiono³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

Indra.kediri00@gmail.com¹, ria_lestari@unik-kediri.ac.id², sudjiono@unik-kediri.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa konsumen Pizza Hut di Kediri yang jumlahnya tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampelnya sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Data yang sudah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa Persepsi Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Tetapi secara parsial Promosi tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Konsumen saat ini memiliki gaya hidup yang sangat modern. Modern disini digambarkan dengan kemauan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa secara cepat atau instan salah satunya adalah kebutuhan akan produk makanan dan minuman. Terciptanya bisnis makanan dan minuman cepat saji adalah sebuah jawaban dari kebutuhan konsumen akan produk makanan dan minuman yang bisa dinikmati tanpa menunggu waktu yang lama. Dunia bisnis makanan dan minuman cepat saji saat ini sedang berkembang sangat pesat, karena bisnis makanan dan minuman cepat saji saat ini sangat menjanjikan laba yang cukup besar. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya banyak usaha makanan dan minuman cepat saji baik di level lokal, nasional maupun internasional. Ada banyak sekali makanan dan minuman cepat saji yang bisa ditemui di Indonesia antara lain : KFC, McD, J.CO, Hoka-Hoka Bento, Richeese Factory, Chat-time, Pizza Hut, Domino's, A & W dan masih banyak lagi.

Perkembangan ini membuat persaingan semakin ketat dan mengharuskan para pengusaha makanan dan minuman siap saji memikirkan inovasi – inovasi baru yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, baik dalam hal produk maupun pemasarannya untuk menguasai pasar. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap sebuah produk : citra produk, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Faktor-faktor tersebut menjadi poin inti yang harus benar – benar diperhatikan oleh pengusaha untuk mempertahankan usahanya. Karena sebenarnya keputusan pembelian ini ialah nilai yang penting bagi seorang konsumen. Konsumen disini tidak hanya melakukan pembelian sebuah produk, akan tetapi lebih mencerminkan pemenuhan kebutuhan, nilai dan pilihan pribadi [1].

Citra merek menurut adalah salah satu faktor yang krusial untuk diperhatikan oleh para pengusaha makanan dan minuman cepat saji. Menurut [1] citra merek ialah penjelasan tentang suatu merek yang menggambarkan hubungan dari individu dengan merek tersebut dan disimpan dalam ingatan seorang sebagai citra merek. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil penelitian terdahulu dari [2], [3] menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4], [5] yang menyatakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting kedua yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis makanan dan minuman cepat saji ini ialah tentang promosi. Promosi memiliki peranan sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk [6]. Promosi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh produsen atau pengusaha untuk memperkenalkan dan menjelaskan informasi terkait dengan

produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Saat ini promosi merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh manajemen atas, karena keberhasilan promosi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan peningkatan volume penjualan [7].

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi khususnya bagi bisnis makanan dan minuman cepat saji merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian dari [7]–[10]–[11]–[12] yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari sejarahnya pizza hut merupakan restoran pizza pertama yang masuk di Indonesia pada tahun 1987. Pizza Hut berhasil berkembang pesat di Indonesia, ini terbukti dengan banyaknya gerai yang dibuka di seluruh kota besar yang ada di Indonesia. Akan tetapi setelah terjadi covid-19 dan dipicu kondisi ekonomi saat ini penjualan Pizza Hut Indonesia mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan di tahun 2023-2024 ini ditandai dengan tutupnya 20 gerai Pizza Hut di Indonesia yang awalnya ada 615 gerai menjadi 595 gerai [13].

Penyebab penurunan penjualan Pizza Hut selain dampak covid-19 juga dipicu dengan kondisi ekonomi di Indonesia yang mengalami penurunan khususnya pada kelas menengah yang berdampak pada daya beli masyarakat yang turun. Kerugian yang harus ditanggung oleh Pizza Hut di dua tahun belakangan ini mencapai RP 96, 7 miliar [13]. Namun pada tahun 2025 ini penjualan Pizza Hut Indonesia mengalami kenaikan sebesar 10 persen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data numerik (angka), yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang lebih banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data. Populasi dalam penelitian ini adalah para Konsumen Pizza Hut yang ada di kota Kediri dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan berupa closed ended question, yaitu merupakan pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya dan bukan berasal dari data primer namun masih ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis) dengan menggunakan bantuan software pengolah data yaitu SPSS. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dalam regresi Linear berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping itu juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Sebelum model dijalankan, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model secara statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang dibangun.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pada tingkat signifikansi 10% maka diketahui nilai r tabel sebesar 0,1638. Uji validitas variabel citra merek (X_1), promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan r tabel sebesar 0,1638, sehingga kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $> 0,1638$. Hasil uji validitas variabel citra merek (X_1), promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,675	0,1638	Valid
2	0,648	0,1638	Valid

3	0,695	0,1638	Valid
4	0,719	0,1638	Valid
5	0,552	0,1638	Valid
6	0,713	0,1638	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel promosi (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,636	0,1638	Valid
2	0,543	0,1638	Valid
3	0,553	0,1638	Valid
4	0,730	0,1638	Valid
5	0,585	0,1638	Valid
6	0,614	0,1638	Valid
7	0,435	0,1638	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan yang diajukan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,495	0,1638	Valid
2	0,605	0,1638	Valid
3	0,397	0,1638	Valid
4	0,619	0,1638	Valid
5	0,632	0,1638	Valid
6	0,675	0,1638	Valid
7	0,605	0,1638	Valid
8	0,604	0,1638	Valid
9	0,333	0,1638	Valid
10	0,265	0,1638	Valid

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa 10 item pertanyaan yang diajukan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kuesioner dikatakan re-liabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Reliabilitas Variabel Citra merek (X₁)

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Citra merek(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4 dapat dilihat diatas bahwa variabel citra merek (X₁) memiliki nilai sebesar 0,718 yang berarti item pertanyaan yang ada pada variabel kemanfaatan (X₁) reliabel

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1324>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5 Uji Reabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel promosi (X2) memiliki hasil sebesar 0,862 yang artinya 7 item pertanyaan yang dikemukakan kepada responden adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	10

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,665 yang berarti 10 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada responden adalah reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan melalui bantuan software SPSS, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	2.408		5.184	.000
	Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000
	Promosi	.360	.189	.045	.317	.732

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,486 + 1,041 X_1 + 0,306 X_2 \quad (1)$$

Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 12,486 artinya apabila variabel bebas (Citra Merek dan kemudahan QRIS) tetap atau tidak dinaikkan maka tingkat Keputusan Pembelian adalah 12,486.
- Nilai koefisien X_1 sebesar 1,041, ini menunjukkan variabel X_1 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Cita Merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,041.
- Nilai koefisien X_2 sebesar 0,306, ini menunjukkan variabel X_2 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Promosi sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,306.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000		
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000	.215	4.651
Promosi	.360	.189	.045	.317	.752	.215	4.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas citra merek dan promosi sebesar 0,215, artinya nilai *tolerance* > 010. Nilai VIF variabel citra merek dan promosi sebesar 4,651, artinya nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variable citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Citra Merek	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.820**	-.071
		Sig. (2-tailed)		.000	.484
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.820**	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000		.537
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.071	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.484	.537	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 9 nilai Sig variabel citra merek adalah 0,484 > 0,1 dan promosi adalah 0,537 > 0,1, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antara variable citra merek dan promosi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Hasil dari Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.486	2.408		5.184	.000		
Citra Merek	1.041	.204	.722	5.101	.000	.215	4.651
Promosi	.360	.189	.045	.317	.752	.215	4.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat pengaruh antar variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian variabel citraa merek(X_1) terhadap keputusan pembelian(Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil pengujian variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,752 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	739.045	2	369.523	67.413	.000 ^b
Residual	531.705	97	5.481		
Total	1270.750	99			

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.592	.583	2.341

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya bisa dilihat pada tabel 12 yang jika diutakan hasilnya adalah nilai koefisien determinasi pada *R Square* memiliki nilai sebesar 0,583 artinya variabel citra merek dan promosi memiliki pengaruh sebesar 58,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dapat dilihat dari uji t bahwa variabel ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial ber-pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari [1]-[14] bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial tidak memiliki pengaruh. Dapat dilihat dari uji t bahwa variabel ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,752 < 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] dengan hasil promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Persepsi Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga membuktikan variabel Citra Merek dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dari hasil uji determinasi diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom *RSquare* sebesar 0,583 artinya variabel Citra Merek dan promosi memiliki pengaruh sebesar 58,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan promosi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Kediri, yang mengindikasikan bahwa citra merek mampu menarik minat dan memengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, promosi secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, citra merek dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menggambarkan bahwa pembentukan persepsi melalui citra merek yang kuat, dengan dukungan promosi sebagai faktor pelengkap, dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Prentice Hall, 2016.
- [2] Z. R. Effendi, E. Sentosa, and Nursina, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 1, pp. 31–38, 2022.
- [3] S. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [4] R. D. Akbar and Wasino, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 7, no. 1, pp. 21–30, 2024, doi: 10.23887/jmpp.v7i1.76105.
- [5] N. Clarita, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci," *AKSIOMA J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–53, 2023, doi: 10.30822/aksioma.v2i1.2081.
- [6] H. Baharun and S. Hasanah, "Enhancing Public Trust in Islamic Boarding Schools through Electronic Word of Mouth (E-WOM): A Symbolic Interactionism Analysis," *Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 8, no. 2, pp. 117–132, 2023.
- [7] R. L. Pangastuti, E. Triwidyati, and N. YAP, "ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI," vol. 5, no. 2, pp. 304–314, 2024.
- [8] S. F. Arsito, "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 1–13, 2019.
- [9] D. Ernawati, "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2019.
- [10] S. Fernando and R. Simbolon, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [11] A. P. Octarini, M. D. Ruhamak, and M. Andarini, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Makaroni Ngehe Kediri," *RISK J. Ris. Bisnis dan Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 123–132, 2023.
- [12] Y. H. Wahyudi, D. Kristanti, and R. Nurbambang, "Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri," *RISK J. Ris. Bisnis dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–67, 2020.
- [13] Kompasiana, "Pizza Hut pun Menutup 20 Gerai di Indonesia dan Merugi Secara Signifikan di Tahun 2024 Halaman 1 - Kompasiana." 2024. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/6737f2793477c4fa85690f4/pizza-hut-pun-menutup-20gerai-di-indonesia-dan-merugi-secara-signifikan-pada-kuartal-iii-2024>
- [14] wahyu dede gustiawan ; taufiq Ismail, "ALASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI (MEMBELI DAN MEMAKAI) SEPEDA SEBAGAI BARANG MEWAH," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [15] Y. Arfah, *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.