

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PUTRI ROHANA<sup>1</sup>; ARIZAL. N<sup>2</sup>; AFVAN AQUINO<sup>3</sup>

FEB Universitas Lancang Kuning  
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581  
E-mail : [arizal@unilak.ac.id](mailto:arizal@unilak.ac.id) (Korespondensi)

*Abstract: This research aims to determine the influence of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions for polysilane syrup at PT Pharos Indonesia Pekanbaru Branch. The population is all consumers of polysilane syrup at PT Pharos Indonesia Pekanbaru Branch. The number of samples in the study was 360 people. The sampling technique in this research used the Accidental Sampling technique method. The type of data used is quantitative descriptive data. Data collection in this research was through a questionnaire via Google form which was distributed via social media. The research results show that product quality, promotion and brand image partially have a positive influence on purchasing decisions. Simultaneously, it also proves that the value of product quality, promotion and brand image has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The Adjusted R Square value shows a result of 0.634, which means that 63.4% of company value is influenced by product quality, promotion, brand image and purchasing decisions. Meanwhile, the remaining 36.6% was influenced by other variables that were not studied or outside this research.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision*

Seiring dengan perkembangan zaman banyak masyarakat terutama dikalangan remaja tidak memperhatikan pola hidup sehat, terutama pola makan seperti kebiasaan menunda makan dan membiarkan perut kosong. Padahal Kesehatan merupakan hal penting bagi manusia dalam menjalani kehidupannya.

Hal ini berdampak pada Kesehatan lambung dan tentu akan mengganggu aktivitas sehari-hari. Gastritis atau dikenal sakit maag merupakan peradangan dari mukosa lambung yang disebabkan oleh faktor iritasi dan infeksi. Untuk mencegah kondisi sakit maag yang semakin parah, pemilihan obat yang sesuai dengan kondisi tubuh sangatlah dibutuhkan guna mendapatkan kualitas obat yang dikonsumsi secara maksimal.

Proses masyarakat selaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mem- pertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konumen

dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa.

PT Pharos Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan memproduksi obat sakit maag yaitu Obat Polysilane yang ditawarkan dalam bentuk sirup dan tablet. Pada umumnya obat polysilane digunakan untuk mengatasi segala gejala yang berhubungan dengan sakit lambung.

Berikut disajikan perkembangan penjualan obat polysilane sirup pada PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2018-2022) sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Obat Polysilane Sirup pada PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru (2018-2022)

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Persentase Penjualan
2018	27.000	23.850	88,33
2019	27.000	24.960	92,4
2020	27.900	27.000	96,77
2021	27.900	24.045	86,18
2022	27.000	25.500	94,44

Sumber: ASM PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan obat polysilane sirup pada PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 jumlah penjualan obat polysilane sirup mencapai 23.850 unit atau sebesar 88,33 % dan pada tahun 2019 jumlah penjualan obat polysilane sirup sebesar 24.960 unit. tahun 2020 PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru menaikkan target penjualan obat polysilane sirup menjadi 27.900 dan realisasi penjualannya mencapai 27.000 unit atau 96,77%. Kemudian pada tahun 2021 jumlah penjualan obat polysilane sirup menurun yaitu sebanyak 24.045 unit atau 86,18%. Pada tahun 2022 realisasi penjualan mencapai 25.500 unit atau 94,44%.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:55), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersifat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

Kotler dalam Daga (2017:38) memberikan indikator ukuran kualitas produk, yaitu: (1) Level (*permormance quality*), diukur melalui (a) Kenyamanan (*comfortable*), (b) Ketahanan (*durability*), (c) Model atau desain (*design*), (d) Kualitas bahan (*material*). (2) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), diukur melalui, (a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), (b) Konsisten (*consistency*).

Menurut Napitulu dkk (2021:150-151), promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinnya.

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018:79) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (periklanan), indikatornya meliputi: *broadcast, print, online, mobile, tv, outdoor and other forms.*

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), indikatornya meliputi: *discount, coupons, displays, demonstrations and event.*
- 3) *Personal selling* (penjualan personal), indikatornya meliputi: *sales presentations/product knowledge* (presentasi penjualan/ pengetahuan produk), *trade show* (pameran dagang) *and incentive programs* (program insentif).
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), indikatornya meliputi : *press realeases* (pres rilis), *sponsoships, events* (acara) *and webpag* (halaman web).
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), indikatornya meliputi: *direct mail, email, catalogs, online and social media, mobile marketing and more.*

Rangkuti dalam Daga (2017:21), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Dimensi dan indikator citra merek menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:72) adalah : (1) *Brand Identity*; Identitas fisik yang berkaitan dengan merek seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. (2) *Brand Personality*; Karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. (3) *Brand Association*; Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. (4) *Brand Attitude & Behavior*; Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam

menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. (5) *Brand Benefit & Competence*; Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek.

Menurut Alma dalam Irwansyah dkk (2021:108) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan 7P (*Physical Evidence, Product, Price, Place, Promotion, People, dan Process*), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak dibeli.

Indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) yaitu: (1) Pemilihan produk, indikatornya: Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk, (2) Pemilihan merek, indikatornya: kepercayaan dan popularitas merek, (3) Pemilihan penyalur, indikatornya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk, (4) Waktu pembelian, indikatornya: ada yang membeli produk sebulan sekali atau tiga bulan sekali, (5) Jumlah pembelian, indikatornya: kebutuhan akan produk.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen obat polysilane sirup di Kota Pekanbaru. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus (Hair et al., 2019) yaitu ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 36 indikator, sehingga :

$$n \times 10 = 360$$

Keterangan :

n = jumlah indikator yang digunakan

10 = maksimum perkalian

Dalam perhitungan rumus diatas maka didapatkan 360 sampel yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakan salah satu dari Teknik *Non-probability sampling* yang sampelnya diambil secara acak.

Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner ke responden dengan skala likert untuk mengukur instrument penelitian ini.

## HASIL

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang mewakili variabel kualitas produk (6 butir pertanyaan), promosi (10 butir pertanyaan), citra merek (10 butir pertanyaan) dan keputusan pembelian (10 butir pertanyaan) tervalidasi karena semua hasil pengujian validitas indikatornya semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,631	0,103	Valid
X1.2	0,707	0,103	Valid
X1.3	0,763	0,103	Valid
X1.4	0,706	0,103	Valid
X1.5	0,672	0,103	Valid
X1.6	0,629	0,103	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,531	0,103	Valid
X2.2	0,573	0,103	Valid
X2.3	0,559	0,103	Valid
X2.4	0,639	0,103	Valid
X2.5	0,664	0,103	Valid
X2.6	0,659	0,103	Valid
X2.7	0,644	0,103	Valid
X2.8	0,673	0,103	Valid
X2.9	0,612	0,103	Valid
X2.10	0,621	0,103	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Citra merek (X3)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,715	0,103	Valid
X3.2	0,535	0,103	Valid
X3.3	0,748	0,103	Valid
X3.4	0,587	0,103	Valid
X3.5	0,817	0,103	Valid
X3.6	0,575	0,103	Valid
X3.7	0,516	0,103	Valid
X3.8	0,827	0,103	Valid
X3.9	0,639	0,103	Valid
X3.10	0,770	0,103	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Tabel 5. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,493	0,103	Valid
Y2	0,562	0,103	Valid
Y3	0,564	0,103	Valid

Y4	0,599	0,103	Valid
Y5	0,597	0,103	Valid
Y6	0,603	0,103	Valid
Y7	0,617	0,103	Valid
Y8	0,574	0,103	Valid
Y9	0,602	0,103	Valid
Y10	0,566	0,103	Valid

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Reliabilitas suatu indikator atau kuisisioner dapat dilihat dari Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ). apabila nilai Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka instrumen indikator suatu kuisisioner dinyatakan reliabel dan apabila Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas an	Keputu san
Kualitas Produk	0,772	0,6	Reliabel
Promosi	0,808	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,870	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel diatas diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel  $> 0,60$ . Kualitas produk (X1) nialinya sebesar 0,772 lebih besar dari 0,60%. Promosi (X2) nialinya sebesar 0,808 lebih besar dari 0,60%. Citra merek (X3) nilainya sebesar 0,870 lebih besar dari 0,60%. Keputusan pembelian (Y) nialinya sebesar 0,776 lebih besar dari 0,60%. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Untuk mengetahui hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t.

Tabel 7. Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,228	1,390		5,921	,000
	Kualitas Produk	,369	,041	,309	8,978	,000
	Promosi	,442	,027	,561	16,363	,000
	Citra Merek	,154	,027	,191	5,765	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 7 tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,978 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (8,978)  $>$  t tabel (1,967) atau signifikansi (0,000)  $<$  0,05. Artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arizal, N.,(2018) menyatakan bahwa dimensi produk, menunjukkan yaitu terdapat hubungan yang positif antara produk dengan tingkat kepuasan pada hotel.

Promosi. Diperoleh nilai t hitung sebesar 16,363 dengan signifikansi 0,000.

Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh dari seluruh variabel dependen (X) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Tabel 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2622,516	3	874,172	208,599	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1491,884	356	4,191		
	Total	4114,400	359			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 208,599 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

Dengan demikian maka diketahui t hitung (16,363)  $>$  t tabel (1,967) atau signifikansi (0,000)  $<$  0,05. Artinya adalah bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018), bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek. Diperoleh nilai t hitung sebesar 5,765 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung (5,765)  $>$  t tabel (1,967) atau signifikansi (0,000)  $<$  0,05. Artinya adalah bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022), menyatakan bahwa citra merek sdan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 360 - 3 - 1 ; 3 \\
 &= 356 ; 3 \\
 &= 2,630 \text{ (lihat tabel F dengan} \\
 &\text{df1=3 dan df2=356)}
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil F hitung (208,599) > F tabel (2,630) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,634

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,634 atau 63,4%. Artinya adalah bahwa sebesar 63,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan citra merek.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh. Hal ini emnunjukkan bahwa variable-variabel tersebut akan mempengaruhi Keputusan pembelian. Oleh karena itu Perusahaan harus dapat lebih meningkatkan vaariabel-varibel tersebut agar pembelian juga akan meningkta. Dmikian juga secara simultan atau secara Bersama juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Maka secara kumulatif variable ini juga akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Trisna, D. Y. R., & Suhermin, S. (2022) dimana citra merek,

kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatigon Promuno di Surabaya. Selanjutnya penelitian dari Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi melauai periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. Demikian juga penelitian dari Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023) mendapatkan hal yang sama yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa variable kualitas produk, promosi dan citra merek dalam implimentasinya dapat dijadikan sebagai pengambilsn keeputusan dalam usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Sudah seharusnya pihak perusahaan untuk dapat memperhatikan hal ini dalam kebijakan dlam bidang pmasaran dalam usaha untduk dapat meningkatkan konsumen dalam Keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup pada PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup pada PT Pharos Pekanbaru. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Sig adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 8,978 > 1,967. Disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup pada PT Pharos Pekanbaru. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Sig adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 16,363 > 1,967.

Disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 3) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup pada PT Pharos Pekanbaru. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai Sig adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $5,765 > 1,967$ . Disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 4) Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup pada PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru. Dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa diketahui  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $208,599 > 2,630$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Tjiptono, F., 2012, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2018. *Principles of Marketing*, 17 Edition, Pearson Education, Inc
- Indrasari, Melithiana, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Uin Tomo Press
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Gowa, Global Research and Consulting Institutel
- Napitulu, Sabar dkk, 2021, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Alfabeta
- Firmasnyah, M. Anang, 2018, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, Pasuruan, CV Pelnelbit Qiana Meldia
- Irwansyah, Rully dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*, Bandung, Widia Bhakti Pelrsada
- Hair, J.F et.al. 2019, *Multivariate Data Analysis*. Celngagel Learning.
- Arizal, N., Listihana, W. D., & Nofrizal, N. (2018, July). The effect of marketing mix on satisfaction and its impact on hotel customer loyalty in Pekanbaru-Riau. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 395-403). Atlantis Press.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Trisna, D. Y. R., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fatigon Promuno. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53-64.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.