



HYDRATION WITH TRUST: MENGANALISIS DAMPAK PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK POCARI SWEAT

¹Mochamad Gibran Putra Dhitia, ²Budi Harto, ³Teti Sumarni
^{1,2,3}Politeknik LP3I

E-mail: ¹mochamadgibranputradhitia.r22ab@plb.ac.id, ²budiharto@plb.ac.id, ³tetisumarni@plb.ac.id

ABSTRAK

Dalam berbagai cara, akal sehat diperlukan untuk mengubah cara seseorang meningkatkan jumlah aktivitas mereka. Perhatian masyarakat yang meningkat terhadap kesehatan berdampak pada perilaku konsumen dalam berkonsumsi. Studi ini menyelidiki bagaimana kesadaran merek dan harga Pocari sweat isotonic memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kesadaran merek dan harga Pocari Sweat isotonic memengaruhi keputusan pembeli. Mahasiswa Universitas Bojonegoro mengonsumsi Pocari Sweat sebagai sampel. Studi ini menggunakan sampling non-probability. Kuesioner yang terdiri dari dua belas pernyataan disebarakan kepada seratus responden untuk mengumpulkan data. Untuk metodologi penelitian, regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua factor kesadaran merek dan harga mempengaruhi keputusan pembeli secara keseluruhan, dengan F hitung 11,571 lebih besardari F tabel 3,09. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembeli, dengan t-hitung 4,055 lebih besar dari t tabel 1,984.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Merek, Isotonic Pocari Sweat

ABSTRACT

In many ways, common sense is needed to change the way people increase their amount of activity. Increased public attention to health has an impact on consumer behavior in consumption. This study investigates how brand awareness and price of Pocari sweat isotonic influence purchasing decisions. This study uses multiple linear regression methods. This study aims to show how brand awareness and price of isotonic Pocari Sweat influence buyer decisions. Bojonegoro University students consuming Pocari Sweat as a sample. This study uses non-probability sampling. A questionnaire consisting of twelve statements was distributed to one hundred respondents to collect data. For the research methodology, multiple linear regression was used. The results showed that both brand awareness and price factors influenced the overall buyer decision, with F count of 11.571 greater than F table of 3.09. In addition, the results show that brand awareness influences buyer decisions, with a t-count of 4.055 greater than the t-table of 1.984.

Keyword: Consumer Perceptions, Product Quality, Brand, Isotonic Pocari Sweat

PENDAHULUAN

Salah satu minuman isotonic terkenal di Indonesia, Pocari Sweat, telah ada sejak tahun 1989. PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) membuat minuman ini yang telah disukai banyak pelanggan di berbagai negara (Johansyah Angellina 2020). Pocari Sweat dikenal karena formulanya yang mengandung elektrolit dan air yang membantu mengembalikan keseimbangan tubuh yang hilang karena dehidrasi. Selain itu, minuman ini juga mengandung gula dan elektrolit yang dapat memberikan energy tambahan, menjaga konsentrasi, dan meningkatkan daya tahan tubuh (Jalaludin Razi Al-Hakim M.E - 2023).

Proses atau kegiatan manajemen di mana orang atau pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dan menggunakan mekanisme untuk mempertukarkan barang dan jasa yang diperlukan (Wibowo, 2014). Fungsi pemasaran saat ini lebih dari hanya mengenalkan, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Norhermaya & Soesanto, 2016). Pemasaran sekarang berfokus pada memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan dengan tujuan agar ketika pelanggan merasa puas, mereka akan kembali membeli barang (Andy Wijaya et al., 2022; Budi Harto et al., 2021; Elwardah et al., 2024; Rachmat et al., 2022).

Tabel 1. Data Penjualan Produk

Tahun	Penjualan (unit)	Penjualan (Rp)
2009	120.500	Rp 20.500.000,-
2010	120.305	Rp 21.000.500,-
2011	12.8900	Rp 21.300.000,-
2012	118.675	Rp 22.000.300,-
2013	118.000	Rp 22.500.000,-

Sumber: 123dok

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pocari sweat PT Lim Siang Huat di seluruh dunia selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat diprediksi. Terutama, penjualan yang meningkat pada bulan Oktober harus mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan November sebelum kembali menurun pada bulan Desember. Namun saat minuman isotonic seperti Mizone, Powerade, dan Vitazone muncul di pasar, Pocari Sweat sulit untuk mempertahankan posisinya (Rahmawati & Riyadi, 2023).

Oleh karena itu analisis tentang bagaimana pelanggan melihat kualitas produk Pocari Sweat sangat penting untuk perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Budiarno dkk., 2022). Bisnis harus mencari strategi pemasaran yang tepat karena persaingan bisnis di dunia pemasaran semakin ketat (Budi Harto et al., 2021, 2024; Khairi et al., 2024; Meci Nilam Sari et al., 2023). Pada dasarnya, semakin banyak pesaing berarti semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka (Kusmadeni & Eriyanti, 2021). Hal ini juga ditandai dengan banyaknya merek yang muncul di pasar, membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih merek yang ada (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Banyak produk sejenis yang dijual di pasar memiliki kualitas yang sama, jadi minuman kesehatan Pocari Sweat harus ditingkatkan. Produk yang memiliki kualitas dari merek perusahaan yang terkenal secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut, terutama ketika produk tersebut dipromosikan berulang kali (Endang Ruswanti, 2023; Abdul Rozak et al., 2022; Buyung Purnomo Waluyo et al., 2023; Trie Andari Ratna Widyastuti et al., 2024; Zunan Setiawan et al., 2023).

Pelanggan memilih barang dan merek yang mereka ingat atau ketahui selama proses pengambilan Keputusan (Amirullah, 2022). Pelanggan memilih merek saat melakukan pembelian (Angga pratama & Irnawati, 2022). Ini adalah gagasan yang signifikan karena merek yang tidak relevan dengan gagasan ini tidak ingin Sweat, minuman isotonic yang mengendalikan pikiran pelanggan, Sangat praktis dalam berbagai cara untuk mengubah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, merek, asal negara, dan saluran distribusi. (Zeithaml, 1988) menekankan bahwa kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah konstruk kompleks dan sering kali sulit dibedakan, di mana konsumen menggunakan atribut intrinsik (seperti rasa dan tekstur) dan ekstrinsik (seperti harga dan merek) untuk menilai kualitas. Sementara itu, jurnal kedua oleh (Agyekumetal., 2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dipengaruhi oleh usia, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan, dengan harga dan merek menjadi indikator utama kualitas bagi banyak konsumen. Kedua jurnal menyoroti bahwa persepsi kualitas bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu, serta menekankan pentingnya memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan membentuk penilaian mereka terhadap produk.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dipersepsikan secara subjektif oleh konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, merek, negara asal, dan atribut fisik produk. Penelitian (Crentsil Kofi Agyekum, 2015) menyoroti bahwa persepsi kualitas bervariasi tergantung pada usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan konsumen, dengan harga sering kali menjadi indikator utama kualitas di tengah kurangnya informasi lainnya. Selain itu, faktor-faktor seperti nama merek dan negara asal juga memainkan peran penting dalam penilaian kualitas. Jurnal ini juga menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti rasa, bau, dan ukuran dalam menentukan kualitas. Secara keseluruhan, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik obyektif tetapi juga oleh interpretasi subyektif konsumen berdasarkan pengalaman dan harapan mereka.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

Variabel Penelitian Independen: Rasa Produk (misalnya: rasa manis, kesegaran, kelezatan) Kemasan (misalnya: desain kemasan, kenyamanan, fungsionalitas) Manfaat Kesehatan (misalnya: efektivitas rehidrasi, kandungan elektrolit) Harga (misalnya: persepsi harga wajar) Ketersediaan Produk (misalnya: mudah ditemukan di pasar) Variabel Dependen: Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pocari Sweat: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang mencakup rasa.

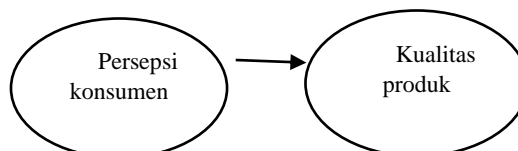
2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, terutama persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Pocari Sweat.

Hipotesis :

HO: Persepsi Konsumen Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pocari Sweat

HA: Produk Pocari Sweat Mempengaruhi Persepsi dan kualitas produk



Gambar 1. Konseptual Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary		
Total N		105
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,071
	Negative	-,118
Test Statistic		,118
Asymptotic Sig. (2-sided test) ^a		,001

a. Lilliefors Corrected

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Ada beberapa poin penting yang perlu dibahas berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel. Dengan total 105 sampel, uji normalitas distribusi data dilakukan. Nilai absolut paling ekstrem perbedaan adalah 0,118, menunjukkan perbedaan terbesar antara distribusi sampel dan distribusi normal. Nilai perbedaan positif adalah 0,071, dan nilai perbedaan negatif adalah -0,118.

Hasil tes menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Nilai tes statistik adalah 0,118, dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi umum yaitu 0,05. Pada tes ini, koreksi Lilliefors diterapkan yang membuat hasil lebih akurat dalam kasus di mana ukuran sampel tidak terlalu besar.

Kesimpulannya, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal ditolak. Oleh karena itu, analisis statistik selanjutnya mungkin perlu menggunakan uji non-parametrik atau transformasi data agar memenuhi asumsi normalitas.

Table 3. Uji Validitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel "Case Processing Summary" yang ditampilkan, terdapat 105 kasus yang dianalisis dalam prosedur ini, dengan persentase valid sebesar 100,0%. Tidak ada kasus yang dikeluarkan dari analisis (dengan jumlah dan persentase sebesar 0,0%). Catatan kaki pada tabel menjelaskan bahwa metode penghapusan daftar (*listwise deletion*) digunakan, di mana kasus-kasus hanya disertakan dalam analisis jika memiliki data lengkap untuk semua variabel yang relevan dalam prosedur. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan bersifat lengkap.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	13

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel "Statistik Reliabilitas" di atas menunjukkan bahwa jumlah item yang dianalisis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, yang menunjukkan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal instrumen yang digunakan. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 umumnya dianggap baik, dan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Oleh karenanya, instrumen yang terdiri dari tiga belas

komponen ini dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik yang membuatnya dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Tabel 4. Uji Korelasi

		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	,520**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	105	105
TotalY	Pearson Correlation	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	105	105

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

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel "*Correlations*" di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable Total X dan Total Y. Nilai koefisien korelasi Pearson antara Total X dan Total Y adalah 0,520 yang menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Artinya, ketika nilai Total X meningkat, nilai Total Y cenderung meningkat juga, dan sebaliknya.

Nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,01, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variable tersebut secara statistic signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan yang terdeteksi bukanlah hasil kebetulan, tetapi memiliki dasar statistik yang kuat. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah 105 untuk kedua variabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Total X dan Total Y layak untuk dipertimbangkan dalam konteks penelitian.

PENUTUP

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pocari Sweat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, ketersediaan, kemasan, manfaat bagi kesehatan, dan rasa. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa setiap kasus yang dievaluasi adalah asli, dengan nilai reliabilitas yang cukup baik meskipun tidak mencapai tingkat baterai yang ideal. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara variable Total X dan Total Y yang mengindikasikan bahwa kenaikan satu variable disebabkan oleh kenaikan variable lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasilim, U. D. (2024). Exploring The Concept Of Leadership. *Humanities and Social Sciences Quarterly*, 31(1), 7–32. <https://doi.org/10.7862/rz.2024.hss.01>
- Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, &Khoirun Nisa. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 271–281. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1093>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (t.t.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- Andy Wijaya, Jamaludin, Ahsanun Naseh Khudori, Rachmad Imam Tarecha, Fauziah, Ernest Grace, Hery Pandapotan Silitonga, Amna, Aditya Wardhana, Hesti Umiyati, Nadiah Abidin, & Budi Harto. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.

- Artaningsih, L. (t.t.). *Berbisnis Dalam Era Globalisasi*.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Buyung Purnomo Waluyo, Zayafika Mareta, Budi Harto, Tri Widayati, & Rina Masithoh Haryadi. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*.
- Elwardah, K., Yusniar, Y., Palembang, S. P., Harto, B., & Solapari, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(05), 658–669. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>
- Fauziyyah, A. N., Mustakim, M., & Sofiany, I. R. (2021). Pola Makan dan Kebiasaan Olahraga Remaja. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.15294/jppkmi.v2i2.51971>
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store*. 3(1).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis*. 9(1).
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumpuk Pangkal balam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 37–52. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6405>.
- Meci Nilam Sari, Muhamad Al Faruq Abdullah, Arif Syafi'ur Rochman, Utin Nina Hermina, Frans Sudirjo, Bayu, Sri Marhanah, Kardison Lumban Batu, Syarifah Novieyana, Budi Harto, & Indra sani. (2023). *Transformasi Digital Marketing 5.0*. Global Eksekutif Teknologi.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (t.t.). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)*.
- Nugraha, W., Indrayanto, A., & Suwandari, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Yang Dirasakan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Dimediasi Rasa Percaya*. 24 (1).

- Pratama, F., & Munandar, J. M. (2016). Analisis Brand Equity Pocari Sweat Dalam Persaingan Industri Minuman (Studi Kasus: Mahasiswa di Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(1), 24. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i1.14147>.
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Umar Syarifuddin, Iwan Henri Kusnadi, Frans Sudirjo, I Made Murdana, Teuku Andi Roza, Johni S Pasaribu, & Muhammad Zulfikar. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati, L. S., & Riyadi, H. (2023). Status Gizi, Kualitas Diet, Frek man Isotonik, dan Daya Tahan Anaerobik di Taekwondo Speed Club Wonosobo. *Jurnal Ilmu Gizi dan Dietetik*, 2(3), 190–198. <https://doi.org/10.25182/jigd.2023.2.3.190-198>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>.
- Trie Andari Ratna Widyastuti, Loso Judijanto, Arief Yanto Rukmana, Panji Pramuditha, Budi Harto, Sri Yani Kusumastuti, Nadia Dwi Irmadiani, Kelvin, & Ucok Binanga Nasution. (2024). *PRODUK DIGITAL (Revolusi Produk Digital dan Inovasi di Era Teknologi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>.
- Yani, T. E., & Kuswardani, D. (2021). Menggali Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian Kembali Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 192. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i3.2831>.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (t.t.). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.
- Zunan Setiawan, Nurlaela Jauhar, Dimas Akmarul Putera, Allicia Deana Santosa, Krispina Fenanlampir, Harmen Fernando Sembel, Budi Harto, Teuku Andi Roza, Aulia Agung Dermawan, & Arief Yanto Rukmana. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.