

## PERSEPSI MEREK SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA

<sup>1\*</sup>Romansyah Sahabuddin, <sup>2</sup>Andi Muhammad Farid, <sup>3</sup>Muh Fariski,  
<sup>4</sup>Fatur Rahman, <sup>5</sup>Hery Maulana Arif

<sup>1-5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

\*Email: [romansyah@unm.ac.id](mailto:romansyah@unm.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstract

*This research aims to investigate the effect of marketing strategies on purchasing decisions among Management students at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University (FEB UNM), with a focus on brand perception as an intervening variable. The study employed a survey method using purposive sampling, involving 310 active students as respondents. Data were gathered via questionnaires and analyzed using path analysis. The findings indicated that marketing strategies significantly affect students' purchasing decisions, both directly and through brand perception. These results offer valuable insights for marketers in the education sector to place greater emphasis on brand perception to enhance the effectiveness of their marketing strategies.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Purchasing Decision, Brand Perception, Intervening Variable, Students*

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efek strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (FEB UNM), dengan memperhatikan peran persepsi merek sebagai variabel penghubung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan purposive sampling, yang melibatkan 310 mahasiswa aktif sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui persepsi mereka terhadap merek. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar di sektor pendidikan untuk lebih memperhatikan persepsi merek guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Persepsi Merek, Variabel Intervening, Mahasiswa*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efisien untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu segmen pasar potensial yang bisa menjadi target adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Makassar (UNM). Mahasiswa memiliki karakteristik serta perilaku konsumen yang unik, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, pelanggan melakukan keputusan pembelian. Beragam faktor memengaruhi keputusan mahasiswa, termasuk informasi yang diterima dari strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pendekatan pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di FEB UNM.

Salah satu elemen penting dalam proses ini adalah persepsi merek. Persepsi merek akan dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai variabel intervensi yang memiliki kemampuan untuk mengatur hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Dengan mengetahui hubungan ini, organisasi dapat membuat rencana yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan siswa.

Penelitian ini mengkaji dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNM dengan memperhatikan peran persepsi merek. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang ada, serta berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran yang lebih efisien di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB UNM?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap persepsi merek di kalangan mahasiswa FEB UNM?
3. Seberapa signifikan peran persepsi merek sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian mahasiswa?

## **2. TINJAUAN PUSTKA**

### **Citra merek**

Citra merek menggambarkan kualitas produk dan layanan, serta upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Khasanah et al., 2021). Menurut Apriany dan Gendalasari (2022), citra merek mencakup segala hal yang berkaitan dengan pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Teori ini menyebutkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berperan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana citra merek berfungsi sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian mahasiswa FEB UNM dengan mempertimbangkan elemen seperti kualitas, keunikan, dan nilai emosional yang dikomunikasikan melalui strategi pemasaran.

Selain itu, teori citra merek membantu dalam mengukur sejauh mana persepsi mahasiswa tentang merek dapat memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Diharapkan melalui pendekatan ini, akan ditemukan metode untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperkuat citra merek di benak mahasiswa.

### **Strategi pemasaran**

Arifen et al. (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun yang menawarkan jasa. Keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilihan strategi pemasaran yang tepat serta pemahaman dan analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi strategi tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

Segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan diferensiasi produk adalah beberapa bagian dari strategi ini. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar saat ini, serta kondisi pasar. Salah satu elemen kunci dalam Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk harus memenuhi ekspektasi konsumen, sementara harga perlu bersaing dan mencerminkan nilai yang diberikan. Saluran distribusi harus dirancang agar memudahkan konsumen dalam mengakses produk, dan promosi harus melibatkan berbagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif,

perusahaan mampu membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

**Keputusan pembelian**

Lystia et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah mengetahui produk tertentu dan membuat keputusan untuk membelinya (Sari, 2020)

Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, nilai, dan persepsi merek di pasar. Dalam situasi seperti ini, minat mahasiswa untuk membeli barang dapat ditingkatkan melalui pendekatan pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik dan penawaran unik. Namun, persepsi merek sangat penting di sini: merek yang dianggap baik oleh mahasiswa akan lebih mungkin dipilih dalam pengambilan keputusan. Persepsi merek dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian; strategi yang tepat mampu meningkatkan persepsi positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal.

**Persepsi merek**

Merek pada awalnya merupakan nama yang dianggap mewakili suatu hal, berfungsi sebagai simbol, dan akhirnya berkembang menjadi citra (Kusdyah, 2012). Todar et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima guna menciptakan pemahaman yang bermakna tentang dunia. Proses ini dipengaruhi oleh rangsangan fisik, serta oleh faktor-faktor lingkungan dan kondisi individu yang bersangkutan.

Persepsi merek adalah cara mahasiswa memandang dan menilai sebuah merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang mereka terima. Faktor-faktor ini dapat mencakup citra merek, kualitas yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut.

**3. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif. Dengan persepsi merek sebagai variabel intervening, penelitian yang bersifat kausal-komparatif ini bertujuan untuk mengukur dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen FEB UNM. Populasi yang diteliti mencakup mahasiswa Manajemen FEB UNM. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert, di mana responden memberikan penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) terkait strategi pemasaran, persepsi merek, dan keputusan pembelian. Setelah survei dilaksanakan, data dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian serta peran persepsi merek sebagai variabel intervening. Kuesioner tertutup memfasilitasi pengumpulan data terstruktur dan analisis kuantitatif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

**Populasi dan sampel**

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (UNM). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, seperti dijelaskan berikut..

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Dimana nilai e sebesar 0,05

$$n = 1.350 / (1 + 1.350 * 0.0025) \Rightarrow n = 1.350 / 2$$

n = 309 responden

Untuk menentukan sampel pada setiap angkatan ditentukan dengan menggunakan rumus :  $n_i = N_i / N \times n$

**Hipotesis**

Hipotesis 1 (H1) : Strategi pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Manajemen FEB UNM.

Hipotesis 2 (H2) : Strategi pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek (Z) mahasiswa Manajemen FEB UNM.

Hipotesis 3 (H3) : Strategi pemasaran (X) dan Keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi merek (Z) mahasiswa Manajemen FEB UNM.

Hipotesis 4 (H4) : Strategi pemasaran (X) ke Keputusan pembelian (Z) melalui Persepsi merek (Z) berpengaruh signifikan.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Jika  $sig < 0,05$  atau  $r$  dihitung  $>$  tabel  $r$ . Jika  $sig > 0,05$  atau  $r$  dihitung  $<$  tabel  $r$ , item pernyataan dianggap tidak valid.

**Tabel 1. Hasil uji validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
Strategi Pemasaran X	X1.1.1	0,782	0,1114	0,000	0,05	VALID
	X1.1.2	0,810	0,1114	0,000	0,05	
	X1.1.3	0,712	0,1114	0,000	0,05	
	X1.2.1	0,781	0,1114	0,000	0,05	
	X1.2.2	0,762	0,1114	0,000	0,05	
Keputusan Pembelian Y	Y1.1.1	0,624	0,1114	0,000	0,05	VALID
	Y1.1.2	0,753	0,1114	0,000	0,05	
	Y1.1.3	0,810	0,1114	0,000	0,05	
	Y1.2.1	0,834	0,1114	0,000	0,05	
	Y1.2.2	0,782	0,1114	0,000	0,05	
Persepsi Merek Z	Z1.1.1	0,665	0,1114	0,000	0,05	VALID
	Z1.1.2	0,681	0,1114	0,000	0,05	
	Z1.1.3	0,748	0,1114	0,000	0,05	
	Z1.2.1	0,659	0,1114	0,000	0,05	
	Z1.2.2	0,782	0,1114	0,000	0,05	

Semua item variabel yang ada valid karena memiliki nilai perhitungan  $r >$  dari tabel  $r$  atau signifikansi  $<$  dari 0,05.

**Uji Reliabilitas**

Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,60, variabel dianggap reliabel

Jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  0,60, variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil uji reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Strategi pemasaran X	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,807	0,60	Reliabel
Persepsi merek Z	0,747	0,60	Reliabel

Semua item variabel yang ada reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's alpha* > 0,60

**Tabel 3. Hasil uji regresi linear X dan Y  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462(a)	.213	.211	1.87039

a Predictors: (Constant), JUMLAH\_X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.940	.898		12.176	.000
	JUMLAH_X	.429	.047	.462	9.136	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

1. Nilai signifikansi untuk variabel X terlihat sebesar 0,00, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pada model regresi pertama, variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Nilai R square yang tertera dalam tabel ringkasan adalah 0,213, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y mencapai 21,3%. Di sisi lain, sisa 78,7% berasal dari kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Di sisi lain, nilai e1 dapat dihitung menggunakan rumus.  $e1 = \sqrt{(1 - 0,213)} = 0,887$ .

**Tabel 4. Hasil uji regresi linear Z dan Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.446	1.56748

a. Predictors: (Constant), JUMLAH\_Z, JUMLAH\_X

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.473	.891		6.142	.000
	JUMLAH_X	.247	.042	.266	5.818	.000
	JUMLAH_Z	.481	.042	.524	11.469	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y

1. Berdasarkan hasil analisis regresi pada model kedua yang tertera dalam tabel "Koefisien," diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X sebesar 0,00, dan untuk variabel Y juga 0,00, yang keduanya berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model regresi kedua, variabel X dan Y memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z.
2. Nilai R square yang tercantum dalam tabel "Model Summary" adalah 0,449, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel X dan Y terhadap variabel Z mencapai 44,9%. Sementara itu, sisa 55,1% berasal dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai e<sup>2</sup> dapat dihitung menggunakan rumus yang relevan. =  $\sqrt{(1 - 0,449)} = 0,742$ .

#### Uji Hipotesis

1. Analisis mengenai pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian  
 Nilai signifikansi untuk Strategi Pemasaran tercatat sebesar 0,00, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.
2. Analisis tentang pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Merek  
 Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Strategi Pemasaran adalah 0,00, yang berada di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Persepsi Merek.
3. Analisis mengenai pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Persepsi Merek  
 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Keputusan Pembelian adalah 0,00, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Analisis pengaruh Strategi Pemasaran ke Keputusan Pembelian melalui Persepsi Merek,  
 Pengaruh langsung yang dihasilkan oleh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Merek adalah 0,462. Sementara itu, dampak tidak langsung dari Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Merek dihitung dengan mengalikan "Beta Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian" dengan "Beta Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Merek." yaitu  $0,266 \times 0,524 = 0,139$ . Oleh karena itu, total pengaruh yang diberikan oleh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil dari penjumlahan antara dampak langsung dan dampak tidak langsung adalah  $0,462 + 0,139 = 0,601$ . Dari perhitungan yang dilakukan, tampak bahwa nilai dampak langsung lebih rendah dibandingkan dengan dampak tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Persepsi Merek.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dan variabel Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa perubahan dalam Strategi Pemasaran secara langsung berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Signifikansi ini menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan bukanlah suatu kebetulan, melainkan mencerminkan pola yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (Milla, 2022). Dalam konteks pemasaran, strategi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memenuhi kebutuhan konsumen pada berbagai Tingkat

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Merek**

Hasil pengujian mengindikasikan adanya dampak yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dan variabel Persepsi Merek. Ini menunjukkan bahwa perubahan atau penerapan variabel Strategi Pemasaran dapat berdampak langsung pada variabel Persepsi Merek. Hal ini didukung oleh Teori Pengambilan Keputusan (Pitri, 2023). Hal ini berarti bahwa strategi atau tindakan yang diambil dalam variabel Strategi Pemasaran mampu mempengaruhi keputusan atau hasil yang terkait dengan variabel Persepsi Merek.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Persepsi Merek**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat pengaruh signifikan antara variabel Keputusan Pembelian dan variabel Persepsi Merek. Ini menunjukkan bahwa adanya perubahan atau penerapan variabel Keputusan Pembelian dapat memberikan dampak yang langsung terhadap variabel Persepsi Merek. Teori ini didukung oleh Santoso et al. (2024), yang menekankan bahwa Membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran ke Keputusan Pembelian melalui Persepsi Merek**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi dalam pengaruh variabel Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Persepsi Merek. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh variabel Strategi Pemasaran terhadap Persepsi Merek memiliki kontribusi signifikan. Namun, ketika mempertimbangkan pengaruh tidak langsung, yaitu melalui Persepsi Merek, terlihat bahwa pengaruh ini lebih besar. Salah satu teori yang dapat mendukung pembahasan tersebut adalah Teori Mediasi (Elita Tanujaya Julianto, 2022) Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain dapat terjadi melalui variabel ketiga, yang berfungsi sebagai mediator.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen di FEB UNM. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selain itu, persepsi merek berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi sebuah merek yang memiliki citra positif mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta berperan dalam memperkuat keputusan konsumen saat membeli produk. Temuan ini menekankan pentingnya bagi pemasar, terutama di sektor pendidikan, untuk tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran yang menarik, tetapi juga membangun dan memperkuat persepsi merek di kalangan mahasiswa, karena persepsi sebuah merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antara strategi pemasaran, persepsi merek, dan keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar untuk merumuskan pendekatan yang lebih efisien dan selaras dengan kebutuhan para konsumen di bidang pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Milla, M. N. (2022). Catatan Editor JPS - Setelah pandemi: Preferensi individu dan kelompok dalam interaksi sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.