

The Relationship of Product Knowledge, Company Image, and Promotion on Purchasing Decisions for Unilever Indonesia Products in Sidoarjo

[Hubungan Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk-produk Unilever Indonesia di Sidoarjo]

Rangga Ramadhani¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriansah@umsida.ac.id

Abstract. *In an era of increasingly competitive business, a deep understanding of factors related to consumer purchasing decisions is crucial for companies. Aligning with this need, this research aims to analyze the relationships between product knowledge, company image, and promotion with purchasing decisions. This study employs a quantitative method using a correlational approach and involves 100 respondents as the sample. The results of statistical analysis prove that there is a relationship between product knowledge and purchasing decisions, company image and purchasing decisions, and promotions and purchasing decisions. The relationship between these factors is positive and significant. The results of this research provide scientific benefits by adding empirical evidence regarding the relationship between these factors and also enriching the study of consumer behavior in Indonesia.*

Keywords – Company Image; Product Knowledge; Promotion; Purchasing Decision

Abstrak. *Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Sejalan dengan kebutuhan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk, citra perusahaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian, citra perusahaan dengan keputusan pembelian, dan promosi dengan keputusan pembelian. Hubungan antara faktor-faktor tersebut bersifat positif dan signifikan. Hasil penelitian ini memberikan manfaat keilmuan dengan cara menambah bukti empiris mengenai hubungan faktor-faktor tersebut dan juga memperkaya kajian tentang perilaku konsumen di Indonesia.*

Kata Kunci – Citra Perusahaan; Keputusan Pembelian; Pengetahuan Produk; Promosi

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kian hari kian meluas, arus informasi yang cepat dan konektivitas global yang semakin berkembang telah menciptakan arena yang kompetitif pada dunia industri [1]. Kondisi ini tidak hanya terbatas pada dampak globalisasi saja, melainkan juga semakin dipersulit dengan munculnya pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019. Akibat dari perkembangan ini, perilaku konsumen pun ikut berubah dimana konsumen semakin bijak dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian mereka [2]. Sehingga keputusan pembelian kini bukan sekadar transaksi semata, tetapi menjadi keputusan strategis yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Salah satu perusahaan besar yang juga ikut merasakan perubahan perilaku konsumen adalah Unilever Indonesia [3]. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia yang telah berpengalaman selama lebih dari 87 tahun dan dengan merek produk-produknya yang ternama, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, dan Bango [4]. Untuk menanggulangi perubahan tersebut, perusahaan ini telah mengimplementasikan beragam strategi agar dapat tetap bersaing. Strategi yang dilakukan seperti melakukan pengembangan dan inovasi produk, memperkuat *brand communication* serta menerapkan konsep *sustainability* pada perusahaannya [5].

Unilever Indonesia menegaskan dominasinya sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia dengan berbagai macam keunggulan jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Keunggulan-

keunggulan ini seperti pangsa pasar yang lebih besar [6], nilai kapitalisasi pasar yang lebih tinggi [7], dan merek produknya-produknya yang menjadi favorit konsumen di Indonesia, seperti Sunlight [8], Pepsodent [9], dan Kecap Bango [10]. Dengan keunggulan ini, Unilever Indonesia mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin perusahaan FMCG di Indonesia.

Dengan dominasi Unilever Indonesia yang dibangun melalui pangsa pasar yang besar, nilai kapitalisasi pasar yang tinggi, dan merek-merek produknya yang unggul, maka pemahaman akan perilaku konsumen menjadi penting guna mempertahankan posisi itu. Salah satu tahapan dalam perilaku konsumen adalah tahapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah ketetapan yang diambil oleh konsumen mengenai barang apa yang akan dibeli, seberapa banyak, lokasi pembelian, waktu pelaksanaan, dan cara pelaksanaan pembelian [11].

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang mencakup personal, psikologi, pemasaran, sosial, dan budaya [12]. Lalu dalam masing-masing aspek terbagi ke beberapa faktor. Dalam merancang strategi penawaran produk, perusahaan perlu secara cermat memperhitungkan dan memperhatikan aspek-aspek tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menyoroti sejumlah faktor dalam aspek pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti citra merek [13], kualitas produk [14], inovasi produk [15], kesadaran merek [15], dan harga [13]. Melalui penelitian-penelitian terdahulu ini, kesimpulan yang dihasilkan menegaskan bahwasanya faktor-faktor tersebut memiliki hubungan dan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait dengan produk-produk Unilever Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, inovasi produk, kesadaran merek, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk-produk Unilever Indonesia. Meskipun faktor-faktor ini telah terbukti berhubungan, namun perlu diperhatikan bahwa masih terdapat faktor lain yang juga dapat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lainnya ini seperti pengetahuan produk [16], citra perusahaan [17], dan promosi [18].

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada faktor-faktor yang diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Pengetahuan produk menghasilkan perbedaan hasil penelitian, di mana terdapat penelitian yang menegaskan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian [19], sementara penelitian serupa menyimpulkan sebaliknya [20]. Citra perusahaan juga menampilkan perbedaan hasil penelitian, dengan salah satu penelitian menunjukkan hubungan positif [21], sementara penelitian lain menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berhubungan dengan keputusan pembelian [22]. Begitu pula dengan promosi, dimana terdapat perbedaan hasil penelitian. Salah satu penelitian menyatakan adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian [23], namun ada juga penelitian yang menyimpulkan sebaliknya [24]. Dengan demikian, hasil penelitian pada masing-masing faktor menunjukkan adanya perbedaan kesimpulan mengenai hubungan faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha untuk mengisi *research gap* yang ditemukan, yaitu *evidence gap*, yang berasal dari kontradiksi temuan penelitian-penelitian terdahulu. *Evidence gap* adalah kesenjangan penelitian yang muncul ketika temuan dari penelitian baru bertentangan dengan kesimpulan yang telah diterima secara luas dari penelitian-penelitian sebelumnya [25]. Usaha tersebut dilakukan dengan cara menganalisis bagaimana pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian, citra perusahaan dengan keputusan pembelian, dan juga promosi dengan keputusan pembelian, khususnya terhadap produk-produk Unilever Indonesia. Melalui analisis terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang studi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat permasalahan yang perlu untuk diteliti dalam rangka untuk mengisi kesenjangan penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana hubungan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan promosi terhadap keputusan pembelian?

Untuk merinci rumusan masalah pada penelitian ini, maka berikut ini adalah pertanyaan penelitian dalam penelitian ini:

1. Apakah pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian?
2. Apakah citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berhubungan dengan keputusan pembelian?

Penelitian ini memiliki tujuan yang akan berfokus pada faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu hubungan pengetahuan produk, citra perusahaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk Unilever Indonesia.

Mengingat pentingnya peran perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan, maka penelitian ini berupaya untuk mendukung salah satu tujuan SDGs, yaitu tujuan ke-12, tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab [26]. Dalam konteks SDGs, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pencapaian

tujuan tersebut dengan cara memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

II. LITERATURE REVIEW

A. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau memilih untuk tidak melakukan pembelian [27]. Keputusan pembelian juga merupakan hasil dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen yang kemudian membentuk sikap mereka dalam mengolah informasi dan menghasilkan respon terkait produk yang akan mereka beli [28]. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang pada akhirnya menghasilkan keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, seperti: 1) pembelian produk, 2) pembelian merek, 3) pemilihan saluran pembelian, 4) penentuan waktu pembelian, dan 5) jumlah [29]. Pembelian produk merupakan langkah konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sementara itu, pembelian merek berfokus pada merek produk dalam proses pembelian. Pemilihan saluran pembelian melibatkan proses di mana setiap barang yang ingin dibeli harus dipilih melalui saluran pembelian yang tepat. Penentuan waktu pembelian melibatkan keputusan konsumen untuk menentukan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakan pembelian produk. Terakhir, jumlah mencerminkan seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan aspek-aspek tertentu dari konsumen [11]. Aspek-aspek ini seperti personal, psikologi, pemasaran, sosial, dan budaya. Lalu dalam aspek-aspek tersebut terbagi ke dalam faktor-faktor yang masing-masing memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Sehingga, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak muncul begitu saja, namun melalui berbagai pertimbangan dari aspek-aspek tersebut.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwasannya keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan sejumlah faktor, seperti tingkat pengetahuan konsumen tentang produk [30], citra positif yang dimiliki perusahaan [17], dan keberhasilan promosi [31]. Faktor-faktor ini membentuk keputusan akhir yang ditentukan oleh konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli.

B. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai atribut-atribut suatu produk serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka [32]. Pengetahuan produk juga mencakup sekumpulan informasi mengenai berbagai elemen yang berkaitan dengan produk dan pandangan konsumen terhadapnya [33]. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pengetahuan produk merupakan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai aspek dari suatu produk yang memungkinkan mereka untuk menentukan apakah produk itu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pengetahuan produk memiliki beberapa indikator. Beberapa indikator itu seperti: 1) atribut produk, 2) manfaat fungsional, 3) manfaat psikososial, dan 4) nilai yang diperoleh [34]. Atribut produk melibatkan karakteristik fisik atau fitur khusus yang membedakan suatu produk dari yang lain. Manfaat fungsional merujuk pada kegunaan praktis atau kinerja produk, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau menggunakan produk tertentu. Sementara itu, manfaat psikososial mencakup aspek-aspek seperti prestise atau citra sosial yang terkait dengan penggunaan produk. Terakhir, nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk mencerminkan kepuasan atau manfaat tambahan yang dirasakan setelah pengalaman mengkonsumsi.

Pengetahuan produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena informasi yang cukup memadai tentang suatu produk dapat menentukan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dibeli [35]. Pengetahuan produk terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang cukup baik cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih terarah karena telah mengetahui atribut dan manfaat dari suatu produk, sehingga mereka akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, konsumen yang memiliki informasi yang baik tentang suatu produk akan merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian yang mereka buat karena produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka [30]. Dimana tingkat pemahaman terhadap suatu produk berkaitan dengan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka [36]. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian mereka [37]. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian.

C. Citra perusahaan

Citra Perusahaan adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan yang tergambar melalui asosiasi yang muncul di dalam pikiran saat mereka melihat atau mendengar nama perusahaan [38]. Citra perusahaan juga merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut dan kualitas perusahaan yang berkaitan dengan kinerja organisasi [39]. Maka dari itu, citra perusahaan dapat disimpulkan sebagai kesan atau gambaran menyeluruh yang terbentuk di benak masyarakat yang berdasarkan interaksi, pengalaman, dan persepsi terhadap kinerja perusahaan.

Citra perusahaan memiliki beberapa indikator, seperti: 1) identitas perusahaan, 2) reputasi perusahaan, dan 3) citra terhadap kompetitor [34]. Identitas perusahaan melibatkan unsur-unsur visual dan simbolis yang mencirikan identitas perusahaan, seperti logo, warna, desain, dan elemen *branding* lainnya. Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi umum yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan, yang melibatkan evaluasi kredibilitas, keandalan, integritas, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Citra terhadap kompetitor mengacu pada pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau pemangku kepentingan terhadap perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Citra perusahaan yang baik mampu menciptakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan [40]. Hal ini dapat terjadi karena citra yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan ini berguna sebagai dasar dalam menentukan pilihan, sehingga konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari perusahaan dengan citra yang baik daripada produk perusahaan lainnya. Citra yang baik juga dapat memberikan persepsi kualitas terhadap produk perusahaan yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan konsumen.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, persepsi konsumen terkait reputasi perusahaan berhubungan dengan tingkat keputusan pembelian yang diambil [41]. Citra perusahaan yang positif selaras dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian [21]. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk perusahaan [17]. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan [42]. Promosi juga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendukung daya saing perusahaan [42]. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, melainkan juga sebagai strategi dalam keberhasilan bisnis.

Promosi dapat diukur menggunakan beberapa indikator, seperti: 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) kuantitas promosi, dan 4) waktu promosi [43]. Frekuensi promosi mencerminkan seberapa sering promosi dilakukan, yang dapat mempengaruhi tingkat eksposur dan pemahaman masyarakat terhadap produk. Kualitas promosi menjadi aspek penting dengan melibatkan kreativitas dan daya tarik pesan yang disampaikan yang berkontribusi pada daya ingat dan kepercayaan konsumen. Kuantitas promosi mengacu pada jumlah media atau saluran yang digunakan yang mempengaruhi sejauh mana pesan dapat mencapai berbagai segmen pasar. Waktu promosi memegang peranan krusial dengan menentukan momen yang tepat untuk meningkatkan efektivitasnya.

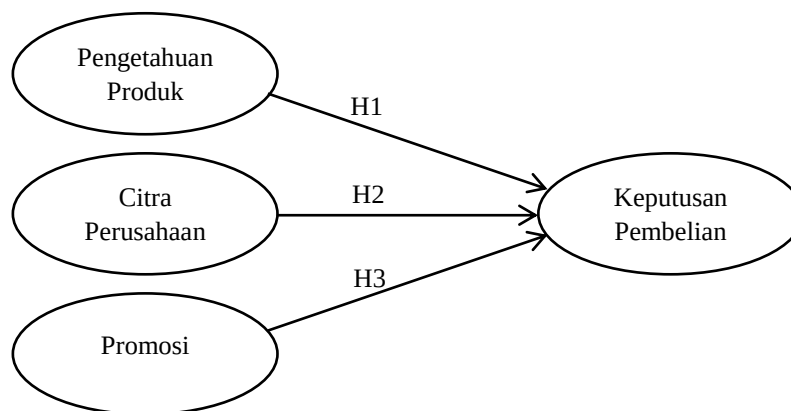
Promosi merupakan elemen penting dari pemasaran yang berguna untuk menyampaikan nilai dan manfaat dari suatu produk kepada konsumen [35]. Dalam pengambilan keputusan pembelian, promosi berperan sebagai alat komunikasi yang dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka serta membantu mereka mempertimbangkan produk yang akan dipilih. Dengan promosi yang baik, perusahaan dapat mendorong konsumen dalam melewati tahapan keputusan pembelian sehingga dapat berakhir ke pembelian produk perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Ketika perusahaan mampu melaksanakan promosi secara baik, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi semakin tinggi [31]. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [44]. Dimana keputusan pembelian ini dapat didorong oleh strategi promosi yang tepat [45]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

E. Hipotesis

Berdasarkan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu korelasional, maka hipotesis-hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan dengan memfokuskan pada korelasi antar variabel penelitian. Berdasarkan penjabaran teori dan hasil penelitian terdahulu pada bagian *literature review* artikel penelitian ini, maka dapat diasumsikan bahwasanya terdapat hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian, citra

perusahaan dengan keputusan pembelian, dan promosi dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, perubahan dalam pengetahuan produk, citra perusahaan, dan promosi diasumsikan berkorelasi secara positif dengan perubahan dalam keputusan pembelian. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1; Pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian

H2; Citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian

H3; Promosi berhubungan dengan keputusan pembelian

Hipotesis-hipotesis ini akan diuji melalui analisis statistik guna mengetahui tingkat korelasi antar variabel serta memberikan gambaran tentang hubungan di antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari pengujian tersebut akan dibahas secara rinci pada bagian hasil dan pembahasan dalam artikel penelitian ini.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan mencari tahu hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang nantinya akan dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan analisis statistik guna mengidentifikasi hubungan antar variabel [46].

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yang bertujuan untuk mendeteksi tingkat keterkaitan yang ada dalam suatu faktor dengan faktor yang lain [46]. Melalui pengumpulan data dan analisis statistik, penelitian ini akan menganalisis tingkat korelasi antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, maka digunakan teknik survei sebagai metode utama pengumpulan data dan kuesioner sebagai instrumennya. Pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk memperoleh jawaban yang diperlukan guna menjawab fenomena yang menjadi fokus penelitian [47]. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis validitas instrumen dalam penelitian ini adalah *Corrected Item-Total Correlation*. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel dimana sebuah item dapat dianggap valid jika nilai *r*-hitungnya lebih besar daripada nilai *r*-tabel [48]. Untuk analisis reliabilitas instrumen penelitian, penelitian ini menggunakan metode Alpha (α) atau yang biasa dikenal dengan Koefisien Alpha Cronbach's dimana sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach's-nya lebih besar dari 0,6 [48].

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dan dengan masyarakat yang memenuhi kriteria yang menjadi populasi penelitian ini. Kriteria yang dimaksud seperti pernah menggunakan produk-produk Unilever Indonesia, pernah menjumpai promosi produk-produk Unilever Indonesia, dan bertempat tinggal di Kabupaten Sidoarjo. Karena tidak ada data pasti mengenai jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut, maka populasi penelitian ini termasuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel digunakan dalam penelitian ini guna memungkinkan pengumpulan data dari populasi yang besar dengan cara yang efisien. Salah satu metode untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan menggunakan rumus matematis. Dalam penelitian ini, rumus matematis (formula) Cochran digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Formula tersebut dipilih karena sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan metode survei dan memiliki jumlah

populasi yang tidak diketahui [49]. Berikut ini adalah formula Cochran dan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2} \quad (1)$$

- n_0 = initial sample size for large/infinite population (before any adjustments for finite populations),
- Z = z-value (e.g., 1.96 for 95% confidence),
- p = estimated population proportion (use 0.5 if unknown),
- E = margin of error

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.1^2} \quad (2)$$

$$n_0 = 96.04 \quad (3)$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel menggunakan formula Cochran, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 unit. Guna mendukung pelaksanaan penelitian ini, maka jumlah sampel tersebut akan dibulatkan menjadi 100 unit. Jumlah sampel sebanyak 100 unit tersebut dapat dianggap memadai untuk penelitian ini [50].

Dalam upaya memilih sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas. *Convenience sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih subjek yang dapat diakses dan dapat berpartisipasi dengan mudah. Teknik ini menjadi pilihan untuk mengumpulkan data karena terdapat keterbatasan sumber daya dan informasi dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dalam pengambilan data pada penelitian merupakan data kategorikal. Data kategorikal merupakan jenis data yang mewakili kategori atau kelompok, bukan nilai numerik [51]. Lalu, skala atau level pengukuran pada data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah ordinal, yang merupakan jenis data yang memiliki urutan tertentu, namun jarak antara urutan ini tidak dapat diukur secara pasti [52].

Dikarenakan data yang didapatkan dalam penelitian ini merupakan data ordinal, maka metode statistik non-parametrik dipilih guna menganalisis data tersebut [52]. Lalu tes statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Spearman karena merupakan tes statistik yang termasuk ke dalam metode statistik non-parametrik, sesuai dengan skala pengukuran data pada penelitian ini, serta sesuai dengan tujuan penelitian [53]. Korelasi Spearman digunakan untuk mengukur hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian, citra perusahaan dengan keputusan pembelian, dan promosi dengan keputusan pembelian. Arah hubungan dapat berupa negatif atau positif, sementara tingkat kekuatan hubungan ditentukan berdasarkan nilai korelasi yang mencakup kategori sangat lemah (0,00-0,19), lemah (0,20-0,39), sedang (0,40-0,59), kuat (0,60-0,79), dan sangat kuat (0,80-1,00) [54]. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji [52].

Data yang diperoleh lalu diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Penggunaan SPSS bertujuan untuk melakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh sehingga dapat membantu peneliti dalam memahami makna dari data yang terkumpul. Dengan demikian, hasil analisis dari perangkat lunak ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mendukung temuan dan interpretasi dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis validitas instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai *degree of freedom* (df) adalah 98. Dengan (df) sebesar 98 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka didapatkan nilai r-tabel yaitu 0,197. Hasil analisis validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Tabel di bawah paragraf ini menunjukkan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel tersebut beserta dengan keterangannya:

Tabel 1. Hasil analisis validitas instrumen penelitian

Variabel	Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	PP 1	0,257	0,197	Valid
	PP 2	0,276	0,197	Valid
	PP 3	0,572	0,197	Valid
	PP 4	0,526	0,197	Valid
Citra Perusahaan	CP 1	0,236	0,197	Valid
	CP 2	0,604	0,197	Valid
	CP 3	0,498	0,197	Valid
Promosi	P 1	0,649	0,197	Valid
	P 2	0,642	0,197	Valid
	P 3	0,657	0,197	Valid
	P 4	0,643	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,621	0,197	Valid
	KP 2	0,478	0,197	Valid
	KP 3	0,637	0,197	Valid
	KP 4	0,508	0,197	Valid
	KP 5	0,535	0,197	Valid

B. Analisis reliabilitas instrumen penelitian

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas instrumen penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasannya semua item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Semua item memiliki nilai Koefisien Alpha Cronbach's yang lebih besar dari 0,6. Tabel di bawah paragraf ini menunjukkan nilai Koefisien Alpha Cronbach's dari masing-masing item beserta keterangannya:

Tabel 2. Hasil analisis reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	Nilai koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,612	Reliabel
Citra Perusahaan	0,619	Reliabel
Promosi	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

C. Uji hipotesis**1. Uji hipotesis 1 (H1): pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian****Tabel 3.** Hasil tes statistik korelasi Spearman pengetahuan produk dengan keputusan pembelian

Correlations			PP	KP
Spearman's rho	PP	Correlation Coefficient	1.000	.372**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	KP	Correlation Coefficient	.372**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Hasil tes statistik Korelasi Spearman membuktikan adanya hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hubungan ini positif dan tergolong hubungan yang lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,372. Selain itu, hubungan ini juga signifikan karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima.

2. Uji hipotesis 2 (H2): citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian

Tabel 4. Hasil tes statistik korelasi Spearman citra perusahaan dengan keputusan pembelian

<i>Correlations</i>			<i>CP</i>	<i>KP</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>CP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.455**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		<i>N</i>	100	100
	<i>KP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.455**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		<i>N</i>	100	100

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

Hasil tes statistik Korelasi Spearman membuktikan adanya hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian. Hubungan ini positif dan tergolong hubungan yang sedang dengan nilai korelasi sebesar 0,455. Selain itu, hubungan ini juga signifikan karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) diterima.

3. Uji hipotesis 3 (H3): promosi berhubungan dengan keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil tes statistik korelasi Spearman promosi dengan keputusan pembelian

<i>Correlations</i>			<i>P</i>	<i>KP</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>P</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.252*
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.012
		<i>N</i>	100	100
	<i>KP</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.252*	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.012	.
		<i>N</i>	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil tes statistik Korelasi Spearman membuktikan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hubungan ini positif dan tergolong hubungan yang lemah dengan nilai korelasi sebesar 0,252. Selain itu, hubungan ini juga signifikan karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima.

D. Pembahasan

1. Hipotesis 1 (H1): pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam pengetahuan produk akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong lemah. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama dan menegaskan bahwa faktor pengetahuan produk memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris, konsumen memiliki pemahaman yang baik terkait kegunaan dan manfaat dari produk Unilever Indonesia yang mereka beli. Konsumen menganggap bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang setara dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli karena produk itu mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kemudahan konsumen dalam mengenali produk melalui kemasan dan desainnya menunjukkan bahwa informasi visual juga berperan dalam membangun pengetahuan produk.

Pemahaman yang memadai tentang produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena informasi yang akurat mengenai suatu produk dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka [35]. Pengetahuan tersebut dapat terbentuk melalui

pengalaman maupun informasi yang mereka peroleh. Konsumen yang memiliki wawasan yang baik terhadap suatu produk cenderung lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen terkait suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian yang mereka lakukan [36]. Konsumen yang memiliki informasi yang memadai tentang suatu produk cenderung lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka [30]. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mereka [37].

2. Hipotesis 2 (H2): citra perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong sedang. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua dan menegaskan bahwa faktor citra perusahaan memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris, konsumen memiliki persepsi positif terhadap Unilever Indonesia. Konsumen juga melihat perusahaan ini sebagai perusahaan yang lebih unggul jika dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Kemudahan dalam mengenali elemen visual dan simbol perusahaan juga menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen.

Citra perusahaan yang baik dapat dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari perusahaan [40]. Hal ini karena citra yang positif seringkali berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Melalui kepercayaan ini, konsumen cenderung mengkaitkan citra perusahaan yang baik dengan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga berkualitas baik. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, persepsi positif terhadap perusahaan berhubungan dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen [41]. Citra perusahaan yang positif selaras dengan kecenderungan keputusan pembelian konsumen [21]. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk dari perusahaan [17].

3. Hipotesis 3 (H3): promosi berhubungan dengan keputusan pembelian

Hasil analisis membuktikan adanya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam promosi akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian secara searah. Hubungan ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun tingkat hubungannya tergolong lemah. Selain itu, hubungan ini signifikan yang menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Hasil analisis ini mendukung hipotesis ketiga dan menegaskan bahwa faktor promosi memiliki relevansi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data empiris, konsumen kerap menjumpai iklan produk-produk Unilever Indonesia di berbagai saluran promosi. Keberadaan promosi ini cukup menarik perhatian konsumen yang kemudian membuat mereka merasa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan. Konsumen juga mengungkapkan bahwa promosi produk perusahaan tersebut sering kali muncul di berbagai media secara konsisten sehingga dapat berkesan di benak mereka. Waktu kemunculan promosi ini juga dianggap relevan oleh konsumen karena mereka merasa promosi itu berada pada saat yang tepat untuk menarik perhatian mereka.

Promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran karena dapat membantu menyampaikan informasi dan nilai suatu produk kepada konsumen [35]. Pada pengambilan keputusan pembelian, promosi berfungsi sebagai media komunikasi untuk membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka serta mengevaluasi produk yang sesuai. Dengan adanya promosi yang terencana dengan baik, konsumen dapat lebih mudah dalam melalui proses pengambilan keputusan pembelian hingga akhirnya memutuskan untuk memilih produk tertentu.

Penelitian terdahulu membuktikan adanya keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian [44]. Keputusan pembelian ini dapat didorong dengan strategi promosi yang tepat [45]. Ketika perusahaan mampu melaksanakan promosi dengan baik, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkat [31].

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya tiap-tiap variabel, yaitu pengetahuan produk, citra perusahaan, dan promosi, memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mengisi celah penelitian yang ditemukan dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya untuk menyediakan informasi produk yang relevan, menjaga citra baik perusahaan, dan merancang promosi yang efektif agar hubungan-hubungan ini dapat tetap terjaga.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah agar menggunakan pendekatan yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan dapat memperluas temuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih khususnya kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei dan memberikan informasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, masukan, dan dukungannya selama proses penelitian ini.

REFERENSI

- [1] N. Fajrah dkk., *Pengantar Teknik Industri*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- [2] C. Abdullah dan D. Suliyanthini, "Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi COVID-19," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, vol. 9, no. 1, hlm. 18–24, 2021.
- [3] M. Ubaidillah, "Pendangan CEO Unilever Indonesia tentang Perubahan Perilaku Konsumen," 2023. archive.vn/cCuZd (diakses 2 Januari 2024).
- [4] Unilever Indonesia, "Tentang Unilever Indonesia," *Unilever*, 2023. archive.ph/J0JIN (diakses 2 Januari 2024).
- [5] A. Kharisma, "5 Strategi Prioritas Unilever Indonesia untuk Tetap Kompetitif di 2023," *detikfinance*, 2023. archive.ph/kVkvX (diakses 2 Januari 2024).
- [6] InvestinAsia, "FMCG Industry in Indonesia: Outlook and Opportunities," *News and Insight - InvestinAsia*, 2023. archive.ph/rNq8y (diakses 2 Januari 2024).
- [7] R. S. Nugroho, "5 Perusahaan FMCG Terbesar di Indonesia 2023, Apa Saja?," *idxchannel.com*, 2023. archive.ph/S27ed (diakses 2 Januari 2024).
- [8] R. Pahlevi, "Sunlight Jadi Produk Perawatan Rumah Tangga dengan Nilai Konsumen Tertinggi pada 2021 | Databoks," *databoks*, 2021. archive.ph/dJ6bm (diakses 2 Januari 2024).
- [9] R. Pahlevi, "Pepsodent Jadi Produk Perawatan Diri Pilihan Konsumen Indonesia pada 2021 | Databoks," *databoks*, 2021. archive.ph/QBxch (diakses 2 Januari 2024).
- [10] C. M. Annur, "Apa Merek Kecap Favorit Masyarakat Indonesia? Ini Hasil Surveinya | Databoks," 2023. archive.ph/DbpQT (diakses 2 Januari 2024).
- [11] S. Rahayu dan N. Afrilliana, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya, 2021.
- [12] D. A. Shishani, "Factors Influence the Buying Behaviours of Consumers," *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRRSSH)*, vol. 7, no. 3, hlm. 14–21, 2020.
- [13] R. Putri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Unilever di Banda Aceh," PhD Thesis, UIN Ar-Raniry, 2019. Diakses: 2 Januari 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14432/>
- [14] F. Damayanti, M. H. Saputra, dan F. Rahmawati, "Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Produk PT. Unilever Indonesia," *Journal of Applied Bussines and Banking (JABB)*, vol. 4, no. 1, hlm. 23–36, 2023.
- [15] R. A. Ginting, A. Angelia, T. Salsabila, S. Damero, R. Primananda, dan K. Setyo, "Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, hlm. 986–992, 2023.
- [16] R. Rusniati dan R. Rahmawati, "Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Intekna: Informasi Teknik dan Niaga*, vol. 19, no. 1, hlm. 60–68, 2019.
- [17] E. A. Sinambela, P. P. Sari, dan S. Arifin, "Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood," *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, vol. 12, no. 1, hlm. 55–70, 2020.

- [18] M. S. Sultan dan A. Khalik, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pemebelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 4, hlm. 370–382, 2023.
- [19] N. L. Pamungkas, I. Ibdalsyah, dan R. Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, hlm. 111–125, 2021.
- [20] E. Mulati dan B. Utomo, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, hlm. 59–66, 2021.
- [21] N. P. D. Tresmiana, N. W. E. Mitariani, dan I. G. A. Imbayani, "Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. MKM Darmasaba," *VALUES*, vol. 1, no. 3, 2020, Diakses: 2 Januari 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1304>
- [22] V. Damayanti, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan JNE Sebagai Jasa Pengiriman (Studi Kasus di PT. JNE Cabang Medan Marelان)," *Universitas Potensi Utama*, 2021.
- [23] S. Tulangow, T. M. Tumbel, dan O. F. Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 9, no. 3, hlm. 35–43, 2019.
- [24] K. Khotimah dan A. Nurtantiono, "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya," *Creative Research Management Journal*, vol. 4, no. 1, hlm. 1–10, 2021.
- [25] U. E. Chigbu, S. O. Atiku, dan C. C. D. Plessis, "The Science of Literature Reviews: Searching, Identifying, Selecting, and Synthesising," *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 7, no. 1, hlm. 955–962, 2023.
- [26] United Nations, "Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns." archive.ph/7bvH0 (diakses 6 November 2024).
- [27] E. Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [28] D. Damayanti dkk., *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023.
- [29] M. A. K. Septyadi, M. Salamah, dan S. Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, hlm. 301–313, 2022.
- [30] F. Tridiwianti dan H. Harti, "Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 1, hlm. 1104–1110, 2021.
- [31] A. Ariyanto, A. Nuryani, dan D. Sunarsi, "Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan," *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 3, no. 1, hlm. 29–36, 2020.
- [32] H. M. P. Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [33] A. Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, dan M. F. Nursal, *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [34] R. Ricardo, "Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge and Price Perception," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 2, no. 6, hlm. 1090–1098, 2021.
- [35] A. Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [36] Y. B. Prakosa dan E. Tjahjaningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 3, hlm. 361–374, 2021.
- [37] T. P. Astuti dan N. Septiana, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Best Fried Chicken (BFC) Restara Batanghari Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Journal of Managiere and Business*, vol. 1, no. 2, hlm. 69–84, 2023.
- [38] A. Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Pati: Fatiha Media, 2023.
- [39] L. O. Sugianto, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- [40] M. Irwanti, *Manajemen Krisis Komunikasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- [41] D. D. Safitri, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 8, no. 3, hlm. 1020–1026, 2020.
- [42] F. Reken dkk., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera, 2024.

- [43] A. Santoso dan A. R. Sispradana, "Analysis Toward Purchase Decision Determinant Factors," *Asian Management and Business Review*, hlm. 155–164, 2021.
- [44] K. Prilano, A. Sudarso, dan F. Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–10, 2020.
- [45] R. Astuti, I. Ardila, dan R. R. Lubis, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, vol. 2, no. 2, hlm. 204–219, 2021.
- [46] K. Abdullah dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [47] R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [48] Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress, 2019.
- [49] S. K. Ahmed, "How To Chose A Sampling Technique and Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers," *Oral Oncology Reports*, vol. 12, no. 100662, 2024.
- [50] S. S. T. Mohanasundaram dan P. B. V. H. Harsha, "Selecting the Right Sample Size: Methods and Considerations for Social Science Researchers," *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 13, no. 7, hlm. 152–167, 2024.
- [51] R. Bevans, "Types of Variables in Research & Statistics | Examples," *Scribbr*, 21 Juni 2023. archive.ph/vPEsx
- [52] Moch. B. U. B. Arifin dan Aunillah, *Buku Ajar Statistik Pendidikan*. Sidoarjo: Umsida Press, 2021.
- [53] R. S. Hamid dan I. K. Patra, *Buku Ajar Pengantar Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Serang: CV. AA. Rizky, 2019.
- [54] L. Rosalina, R. Oktarina, Rahmiati, dan I. Saputra, *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationship that could be construed as a potential conflict of interest.