

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI SURABAYA UTARA

Linda Andini Putri¹⁾, Dyah Rini Prihastuty²⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

Email : Lindaandinip@gmail.com , dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Surabaya Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan memakai produk whitelab di Surabaya Utara. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik non probability sampling diperoleh sebanyak 95 sampel. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kusioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang terakhir Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of Brand Ambassador, Product Innovation and Perceived Price on the Purchase Decision of Whitelab Products in North Surabaya. The population in this study are consumers who have purchased and used whitelab products in North Surabaya. Determining the number of samples using non-probability sampling technique obtained as many as 95 samples. In practice, this study took primary data by using a questionnaire. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results of testing the hypothesis on the t test or partial test show that the Brand Ambassador variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. Furthermore Product Innovation also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Finally, price perception also has a positive and

significant effect on purchasing decisions. Testing the hypothesis on the simultaneous test shows that Brand Ambassador, Product Innovation and Price Perception have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Product Innovation, Perceived Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin banyaknya wanita yang menggunakan produk perawatan kulit untuk mencapai kesempurnaan. Wanita yang menggunakan berbagai produk perawatan kulit akan lebih percaya diri secara sosial. Berbagai produk perawatan kulit, termasuk merek dalam negeri dan impor. Saat ini tersedia untuk dibeli secara online atau langsung. Senada dengan itu, bisnis perawatan kulit lokal Indonesia telah mengembangkan surplus bahan yang cocok dengan warna kulit Indonesia.

Whitelab berinvestasi cukup besar untuk menggandeng Oh Sehun sebagai brand ambassador bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan *Brand Ambassador* sebagai pembicara merek. Brand ambassador dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek yang biasanya menggunakan orang terkenal. Orang yang menjadi *brand ambassador* adalah orang yang tahu banyak tentang perusahaan dan dapat memberi tahu pelanggan tentang nilai-nilai merek.

Inovasi mengacu pada upaya perusahaan untuk mengembangkan, menyempurnakan, dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Whitelab juga melakukan inovasi berupa bergantinya kemasan lama menjadi kemasan terbaru, kemasan lama hanya bernuansa putih minimalis kini whitelab hadir dengan tampilan baru yang lebih segar.

Whitelab juga harus dapat menjaga kestabilan harga produknya untuk menjaga persepsi konsumen mengenai suatu harga produk Whitelab agar tetap baik. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen biasanya menggunakan beberapa kriteria. Persepsi harga adalah salah satunya. Karena persepsi harga adalah salah satu strategi menghasilkan keuntungan bisnis. Di sisi lain, jika harga suatu produk tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka mungkin memutuskan untuk tidak membelinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Di Surabaya Utara”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab
2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab

4. Pengaruh *brand ambassador*, inovasi produk, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk whitelab

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), Seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, meningkatkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul merupakan manajemen pemasaran.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut perilaku konsumen.

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:69) Selebriti atau public figure yang terkenal dengan prestasinya di berbagai bidang disebut brand ambassador. Mereka mungkin juga berbeda dari grup produk yang mereka promosikan. Royan mengklaim bahwa (2016:88) Ada juga empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand ambassador yaitu:

1. *Visibility*
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. *Power*

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah membuat barang-barang baru yang dapat menjawab permasalahan dan keinginan pelanggan sehingga ada minat untuk membeli barang-barang tersebut, sebagaimana dianggap wajar untuk diakui melalui pilihan pembelian (Setiadi 2016:398).

Indikator inovasi produk, menurut Kotler dan Armstrong (2016:233):

1. Keunggulan relatif inovasi adalah tingkat kinerjanya melebihi produk sebelumnya. Tingkat kelaziman suatu perkembangan, apakah lebih unggul dari kemajuan sebelumnya atau yang biasanya sudah selesai.
2. Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman individu disebut kompatibilitas. Tingkat kesamaan perkembangan, apakah itu dilihat sebagai mantap atau sesuai dengan kualitas, pertemuan dan kebutuhan yang ada.
3. Divisibilitas, atau tingkat inovasi yang dapat diuji satu per satu,
4. komunikabilitas, Komunikabilitas adalah derajat kemampuan yang muncul karena pemanfaatan perkembangan yang dapat diperhatikan atau diperjelas bagi orang lain.

Persepsi Harga

Penegasan nilai terkait dengan memahami data biaya yang disukai pembeli dan menjadikannya signifikan. Persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat terhadap harga yang pantas untuk suatu produk, dan konsumen dapat membandingkan harga yang dipublikasikan dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga dengan menggunakan informasi harga (Peter dan Olson, 2014). Indikator persepsi Kewajaran Harga 2016 Herawaty et al.) :

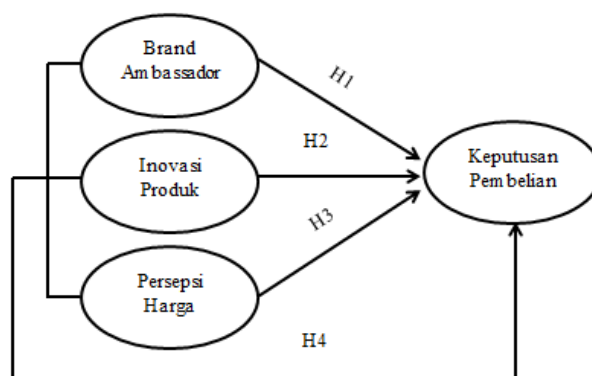
1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019: 43) keputusan pembelian adalah sistem eksekusi atau sesuatu yang membahas apa yang diyakini pelanggan dalam memilih pilihan pembelian. Kotler dan Keller (2016:183) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan barang
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode Pembayaran

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk whitelab

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk whitelab

H₃ : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk whitelab

H₄ : *Brand Ambassador*, Inovasi Produk, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk whitelab.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data keputusan pembelian produk whitelab dalam kaitannya dengan *brand ambassador*, inovasi produk, dan persepsi harga. Pelanggan Whitelab merupakan populasi dari studi kasual ini.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu informasi berupa angka. Menggunakan sumber data primer dalam penelitian. Sumber informasi diperoleh langsung dari hasil pemeriksaan objek dengan menyelesaikan kusioner yang diedarkan kepada pelanggan item Whitelab di Surabaya Utara.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Partisipan penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah menggunakan dan membeli produk whitelab. Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, Hair et al. (2014:75), ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Besar sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator X 5 = 19 indikator X 5 = 95 responden

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh minimal 95 responden. Pengumpulan informasi menggunakan Kusioner dan diukur dengan skala Likert.

HASIL PENELITIAN

Uji Regesi Linier Berganda

Untuk setiap variabel independen, analisis ini digunakan untuk menentukan apakah *brand ambassador*, inovasi produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai produk whitelab. Koefisien ini diperoleh dengan meramalkan nilai variabel dependen dengan suatu keadaan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,961	1,434		2,065	,042
Brand Ambassador	,138	,057	,186	2,419	,018
Inovasi Produk	,398	,106	,402	3,760	,000
Persepsi Harga	,423	,111	,350	3,801	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=2,961+0,138 X1+0,398 X2 +0,423 X3+ ei$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 2,961 dan bertanda positif. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,961
2. Berdasarkan koefisien Brand Ambassador (β_1) yang bernilai 0,138, maka kenaikan satu satuan pada variabel Brand Ambassador (β_1) akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,138 satuan Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Surabaya Utara dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Jika semua variabel lain diasumsikan konstan, maka Keputusan Pembelian produk Whitelab di Surabaya Utara akan meningkat sebesar 0,398 satuan jika variabel Inovasi Produk (β_2) naik sebesar satu satuan, yang ditunjukkan dengan koefisien Inovasi Produk (β_2) dengan nilai sebesar 0,398.
4. Koefisien Persepsi Harga (β_3) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa jika variabel Persepsi Harga (β_3) bertambah satu satuan, maka akan terjadi perluasan Keputusan Pembelian untuk Produk Whitelab di Surabaya Utara sebesar 0,423 satuan dengan mengharapkan faktor yang berbeda dipandang sebagai konsisten.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) bermaksud untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen X1, X2 dan X3 terhadap variabel dependen (Y) konsisten menerima variabel yang berbeda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,961	1,434		2,065	,042
X1	,138	,057	,186	2,419	,018
X2	,398	,106	,402	3,760	,000
X3	,423	,111	,350	3,801	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai signifikan $0,018 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,419 > 1,661$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,760 > 1,661$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima.

3. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,801 > 1,661$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen (X1, X2, dan X3).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,259	3	270,420	75,680	,000 ^b
	Residual	325,162	91	3,573		
	Total	1136,421	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas, diperoleh hasil uji F hitung sebesar 75,680 dengan menggunakan perhitungan untuk F hitung $(df-k-1) = 91$ dan bertemu nilai F tabel 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil signifikasi menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Dilihat dari hasil uji f pada tabel di atas, diperoleh hasil uji F hitung sebesar 75,680 dengan melibatkan perhitungan F hitung $(df-k-1) = 91$ dan memenuhi F tabel senilai 2,70 dengan tujuan agar H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu hasil signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Brand Ambassador* (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan Pembelian (Y) menggunakan R^2 , nilai R^2 seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,704	1,890

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable : Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 22

Hal ini memiliki nilai R^2 (Adjusted R square) sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen *Brand*

Ambassador (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) menunjukkan 70,4%. sedangkan variabel di luar model sebesar 29,6%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t terlihat bahwa *Brand Ambassador* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,138 dan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ sedangkan untuk t hitung dan tabel diketahui sebesar $2,419 < 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dianggap bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Willia Tiara Amalia dan Alimuddin Rizal Riva'i (2022), yang sampai pada kesimpulan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t terlihat bahwa Inovasi Produk memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,398 dan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan untuk t hitung dan tabel diketahui sebesar $3,760 < 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dianggap bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sinta Maryana & Berlintiana Permatasari (2021) yang menyimpulkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t terlihat bahwa Persepsi Harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,423 dan memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan untuk t hitung dan tabel diketahui sebesar $3,801 < 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arman Maulana yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador, Inovasi Produk dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa telah diperoleh hasil uji F hitung sebesar 75,680 $> 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut ini adalah hasil penelitian, yang didasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dari hipotesis penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Whitelab.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Whitelab.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Whitelab
4. Brand Ambassador, Inovasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Whitelab.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti berikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Menurut penelitian ini, produk Whitelab diantisipasi untuk terus menarik pembelian konsumen karena manfaatnya melalui brand ambassador, inovasi produk, dan persepsi harga mengingat banyaknya pesaing yang saat ini beroperasi di pasar. Dalam membina hubungan yang baik antara pembeli dan perusahaan, dapat dilakukan dengan memberikan kearifan biaya sehingga pelanggan memahami kearifan biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan. dan terus munculkan ide-ide baru agar orang membeli barang lagi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk Peneliti selanjutnya Penulis sangat berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mereka ke area baru seperti persepsi harga, inovasi produk, dan brand ambassador. Penulis berharap produk Whitelab atau skincare lokal lainnya dapat menjadi bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian mie instan pada remaja. *Ilmu Manajemen*, 1227-1236.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (studi pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten tabalog). *Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 61-73.

- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja baru Lubuk Buaya Padang. *Ebismen*, 24-32.
- E.Silaban, S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *RAK*, 209-228.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Ekobis Dewantara*, 246-254.
- Gamas, J. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM 'Duren Kamu Pasti Kembali' di Kota Serang. *Riser Bisnis dan Investasi*.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE*, 19-28.
- Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Ilmu Manajemen* , 380-391.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- Salea, C., Lopian, S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Si Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid-19. *Emba*, 1293-1302.
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare lokal produk serum Scarlett Whitening.