

Pengaruh Product Quality Dan Promotion Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Hastanet PT. Hasta Media Transdata Kabupaten Wonosobo

Nur Intan Agustina^{1*}, Achmad Affandi², Yusqi Mahfud³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah, Wonosobo, Indonesia
Email: nurintanagustina01@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh product quality dan promotion terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai variabel intervening pada Hastanet PT. Hasta Media Transdata, Kabupaten Wonosobo.

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling jenis accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan promotion masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision maupun purchase intention. Purchase intention juga terbukti berpengaruh positif terhadap purchase decision, serta secara signifikan memediasi pengaruh product quality dan promotion terhadap purchase decision.

Implikasi - Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Hastanet PT. Hasta Media Transdata dalam merancang strategi peningkatan kualitas jaringan dan program promosi yang lebih terarah guna menumbuhkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

Orisinalitas - Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menguji peran purchase intention sebagai variabel intervening pada konteks penyedia jasa internet (ISP) skala lokal di Kabupaten Wonosobo, sebuah objek yang belum banyak dikaji di tengah fenomena kejenuhan pasar ISP nasional.

Kata kunci: *Product Quality, Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menempatkan konektivitas internet sebagai kebutuhan sosiologis dan ekonomi yang penting bagi masyarakat modern (Sari & Oktavia, 2023). Data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan kebutuhan internet di Indonesia telah mencakup hampir seluruh aspek kehidupan, mulai dari hiburan dan sosialisasi hingga transaksi ekonomi dan pekerjaan. Kondisi ini menempatkan Internet Service Provider (ISP) pada posisi strategis sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah (Fan & Zhang, 2022).

Tingginya penetrasi internet turut memicu ketatnya persaingan di sektor ISP. Survei Segmentasi Pasar ISP APJII (2026) mencatat bahwa 44,2% pelaku usaha ISP nasional menyatakan tingkat persaingan di wilayahnya sangat tinggi, dan 36,6% menyatakan tinggi. Kondisi ini bahkan lebih ekstrem di Pulau Jawa, dengan 83,5% ISP mengeluhkan sesaknya kompetisi. Fenomena kejenuhan pasar ini turut terefleksi di Kabupaten Wonosobo, yang tercatat memiliki 25 penyedia layanan internet aktif.

Di tengah lanskap persaingan tersebut, Hastanet PT. Hasta Media Transdata justru menunjukkan resiliensi dengan mempertahankan eksistensinya sejak 2012 dan menjaga

basis pelanggan aktif hingga 450 pengguna. Data penjualan Hastanet periode 2023-2025 Tabel 1.1 bahkan menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Hastanet PT. Hasta Media Transdata 2023-2025

Tahun	Total Penjualan (Item)
2023	21
2024	115
2025	175

Sumber: Data Penjualan Hastanet PT. Hasta Media Transdata

Penjualan Hastanet meningkat sebesar 733,33% sepanjang 2023-2025. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) antara kondisi pasar ISP yang sangat jenuh dengan tren penjualan Hastanet yang justru terus melonjak, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya peran product quality, promotion, dan purchase intention.

Product quality dipandang sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja yang sesuai atau melampaui ekspektasi (Utami & Oktavia, 2024). Studi Maharani et al. (2023) dan Sumarni & Indarto (2026) menemukan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, meski penelitian Andrianti & Kusuma (2025) serta Sulistiono et al. (2022) menunjukkan hasil yang berlawanan. Selain kualitas produk, promotion yang efektif turut berperan sebagai unsur bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian (Bancin et al., 2023). Studi Anjalita & Suhardi (2026) dan Hidayat et al. (2026) membuktikan promosi meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Depi et al. (2025) dan Sofiah et al. (2023) menemukan hasil sebaliknya.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu (*research gap*) tersebut mendorong dilibatkannya purchase intention sebagai variabel intervening, mengingat keputusan pembelian konsumen umumnya didahului oleh minat beli sebagai respon psikologis sebelum tindakan pembelian nyata terjadi (Mukarromah et al., 2022). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan promotion terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai variabel intervening pada Hastanet PT. Hasta Media Transdata Kabupaten Wonosobo.

Kajian Pustaka

Purchase Decision

Purchase decision merupakan tahap evaluasi yang memerlukan pengembangan nilai beli dan pengorganisasian merek secara mental, di mana konsumen memilih merek yang disukai dengan harga yang wajar (Kasadah & Roosdhani, 2025). Rohmawati & Ahmadi (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap paling penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui serangkaian evaluasi dan pertimbangan. Indikator purchase decision menurut Fitriyaningsih et al. (2025) meliputi kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang.

Product Quality

Product quality menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Armeni et al., 2026), termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan atribut produk lainnya (Kharisma et al., 2026). Indikator *product quality* menurut Zed et al. (2024) meliputi *performance*, *range and type of features*, *reliability/durability*, *sensory characteristics*, dan *ethical profile and image*.

Promotion

Promotion adalah unsur bauran pemasaran yang berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian (Bancin et al., 2023). Promosi yang tepat sasaran, baik melalui media online, e-WOM, maupun offline, menjadi penentu keputusan pembelian sekaligus pembeda utama dari pesaing (W. A. Putri et al., 2025).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan respon konsumen yang memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan (Mukarromah et al., 2022), serta mencerminkan bagian dari perilaku konsumen berupa keinginan membeli suatu produk atau jasa (Anas et al., 2026). Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Sabar et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk yang baik terbukti menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi pilihan konsumen di berbagai pasar (Septiyana et al., 2022) dan secara konsisten terbukti meningkatkan keputusan pembelian (Maharani et al., 2023; Sumarni & Indarto, 2026; Deliana et al., 2025). Demikian pula promosi yang efektif terbukti memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian (Anjalita & Suhardi, 2026; Hidayat et al., 2026; Ekowati et al., 2026). Kualitas produk dan promosi juga terbukti mendorong tumbuhnya minat beli konsumen sebelum bermuara pada keputusan pembelian aktual (Amanda & Dwiridotjahjono, 2026; Susanti & Ramadhani, 2025), sementara minat beli sendiri terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian (Christy & Muniroh, 2025; Khodijah & Churniawati, 2024) sekaligus mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Zed et al., 2024; Yahya et al., 2025; Tristanto & Iswati, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Product quality berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H2: Promotion berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H3: Product quality berpengaruh positif terhadap purchase intention.
- H4: Promotion berpengaruh positif terhadap purchase intention.
- H5: Purchase intention berpengaruh positif terhadap purchase decision.
- H6: Purchase intention memediasi pengaruh product quality terhadap purchase decision.
- H7: Purchase intention memediasi pengaruh promotion terhadap purchase decision.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran dan analisis numerik untuk menguji hipotesis (Creswell & Creswell, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif Hastanet PT. Hasta Media Transdata di Kabupaten Wonosobo yang berjumlah 450 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling jenis accidental sampling. Berdasarkan rumus Hair (Hair et al., 2022) dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator (18 indikator), jumlah sampel yang disarankan berkisar 90-180 responden; pada pelaksanaannya, data yang berhasil dihimpun dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), didukung data sekunder berupa dokumen dan laporan penjualan perusahaan. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu product quality (X1) dan promotion (X2); satu variabel intervening, yaitu purchase intention (Z); serta satu variabel dependen, yaitu purchase decision (Y). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, mencakup evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (R-Square dan pengujian hipotesis). Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik bootstrapping, dengan kriteria hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,64 dan p-value < 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian didominasi oleh perempuan (51,22%) dibandingkan laki-laki (48,78%), dengan mayoritas berusia 36-45 tahun (37,80%) dan telah berlangganan selama 1-2 tahun (53,6%). Hasil pengujian outer model menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan, sehingga seluruh konstruk layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model).

Tabel 2. Hasil Path Coefficient Bootstrapping (Direct Effect)

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T Statistics	P Values
PQ → PD	0.271	0.273	0.073	3.722	0.000
P → PD	0.467	0.470	0.065	7.159	0.000
PQ → PI	0.500	0.505	0.061	8.246	0.000
P → PI	0.482	0.478	0.073	6.627	0.000
PI → PD	0.245	0.238	0.084	2.928	0.002

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Path Coefficient Bootstrapping (Indirect Effect)

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. Deviation	T Statistics	P Values
PQ → PI → PD	0.115	0.113	0.044	2.595	0.005
P → PI → PD	0.118	0.114	0.045	2.616	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($O = 0,271$; $t = 3,722$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Stabilitas koneksi dan keandalan jaringan Hastanet yang minim gangguan menjadi stimulus utama yang mengurangi keraguan konsumen sebelum memutuskan berlangganan. Temuan ini sejalan dengan Maharani et al. (2023) dan Sumarni & Indarto (2026).

Pengaruh Promotion terhadap Purchase Decision

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($O = 0,467$; $t = 7,159$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Aktivitas promosi dengan penawaran dan sasaran yang tepat terbukti menjadi stimulus kuat bagi konsumen untuk segera memutuskan berlangganan, memperkuat temuan Anjalita & Suhardi (2026) dan Hidayat et al. (2026).

Pengaruh Product Quality dan Promotion terhadap Purchase Intention

Product quality ($O = 0,500$; $t = 8,246$; $p = 0,000$) dan promotion ($O = 0,482$; $t = 6,627$; $p = 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga H3 dan H4 diterima. Karakteristik teknis seperti koneksi stabil dan program promosi yang informatif terbukti merangsang minat awal calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($O = 0,245$; $t = 2,928$; $p = 0,002$), sehingga H5 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan berlangganan internet tidak selalu terjadi secara instan, melainkan didahului oleh niat dan preferensi yang matang terlebih dahulu, sejalan dengan Christy & Muniroh (2025).

Peran Mediasi Purchase Intention

Purchase intention terbukti memediasi pengaruh product quality ($O = 0,115$; $t = 2,595$; $p = 0,005$) maupun promotion ($O = 0,118$; $t = 2,616$; $p = 0,004$) terhadap purchase decision, sehingga H6 dan H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang andal dan strategi promosi yang menarik tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu menumbuhkan minat beli yang kemudian memantapkan keputusan akhir konsumen untuk berlangganan Hastanet, konsisten dengan temuan Zed et al. (2024) dan Tristanto & Iswati (2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa product quality dan promotion masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision maupun purchase intention pada Hastanet PT. Hasta Media Transdata. Purchase intention juga berpengaruh positif terhadap purchase decision, serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh product quality dan promotion terhadap purchase decision. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1-H7) dalam penelitian ini diterima.

Secara praktis, Hastanet PT. Hasta Media Transdata disarankan untuk terus meningkatkan keandalan dan stabilitas jaringan serta merancang program promosi yang lebih tepat sasaran guna menumbuhkan minat beli dan memperkuat keputusan

pembelian pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang hanya berada di satu lokasi operasional serta jumlah variabel yang terbatas, sehingga penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau e-WOM, serta memperluas objek penelitian pada ISP lain dengan karakteristik wilayah yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Anas, F. A. F., Budiyan, H., Musa, M. I., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2026). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar). *Salewangang Jurnal Ekonomi*, 2(1), 16–29.
- Amanda, R., & Dwiridotjahjono, J. (2026). Pengaruh Brand Ambassador Carlos Sainz Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Produk L'Oréal Paris Melalui Brand Image Pada Penggemar Formula 1 Indonesia. *Jurnal Simki Economic (Universitas Nusantara PGRI Kediri)*, 9(1), 313–325.
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). The Influence Of Product Quality , Social Media Creative Content And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions. *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 1203–1214. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3141>
- Anjalita, L., & Suhardi. (2026). The Influence Of Product Quality , Promotion , And Digital Marketing On Purchasing Decisions Through Consumer Satisfaction As A Mediating Variable. *Economic: Journal Economic And Business*, 5(1), 122–129.
- Armeni, S. B., Hanila, S., & Abi, Y. I. (2026). The Effect Of Brand Equity, Price, And Product Quality On The Purchase Decision Of Iphone Smartphones Among Generation Z In Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(2), 57–66.
- Bancin, J. B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Raya, U. P., Josefina, J., Banurea, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Raya, U. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di Mcdonald ' S Palangkaraya The Effect Of Promotion And Service Quality On Purchasing Decisions Through The Mediating Role Of Brand Image At Mcdonald ' . *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo)*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Christy, J. M., & Muniroh. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Pada Produk Karpas. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3618–3634.
- Creswell, John W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802447>
- Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Di Kecamatan Medan Sunggal The Influence Of Brand Image , Product Quality On Purchasing Decisions Moderated By Customer Satisfaction On. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 05(02).
- Depi, R. S., Hanifa, R., Agustin, G. T., Rahmania, V., & Kpermana, Emas W. A. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Sukasari Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 07(05), 100–112.
- Ekowati, S., Rahayu, B., & Widodo, T. (2026). Product Quality , Promotion On Purchase Decisions Through Price Discounts As An Intervening Variable (Case Study At Toko

- Cindur Batik Batam). *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 6(1), 217–234. <https://doi.org/10.37531/Amar.V6i1.3571>
- Fan, Z., & Zhang, F. (2022). Connect The Last Mile - Textual Entailment Identify Efforts In Bridging The Digital Divide. *Urban Informatics*, 01(10), 1–16. <https://doi.org/10.1007/S44212-022-00010-4>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear Of Missing Out (Fomo) (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Palu). *E-Bisma*, 6(1), 167–187.
- Hidayat, A., Kristinae, V., & Poetra, G. B. (2026). Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Palangkaraya). *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 4(5), 533–544.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unnique Store Jepara). *Ekulnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 505–516.
- Kharisma, Y., & Kasisariah, T. R. (2026). The Effect Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of A Toyota Raize Brand Car At The Toyota Auto 2000 Lahat Dealer Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Raize Pada Dealer Toyota Auto 2000 Lahat. *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 5(1), 79–86.
- Khodijah, D. F., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). *Jurnal Transparan*, 16(2).
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect Of Perceived Product Quality And Brand Image On Purchase Decision With Trust As Mediation. *Journal Of Business And Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/Jbmr44.6672023>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Pendahuluan. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Putri, W. A., Maslichah, & Efendi, E. (2025). Pengaruh Customer Experience, Service Quality Dan Perceived Value Pada Pengguna Premium Terhadap Loyalitas Pelanggan Streaming Spotify. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1785–1794.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Decision Pada Produk The Originote. *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1001–1013.
- Sari, F. D., & Oktavia, T. (2023). Critical Factors In User Preferences For Internet Service Provider : A Factor Analysis Approach. *International Journal Of Emerging Technology And Advanced Engineering*, 13(02), 26–32. <https://doi.org/10.46338/Ijetae0223>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122–141.
- Sopini, P., Iskandar, F., & Abdi, G. W. (2025). Pengaruh Experiential Marketing , Brand

- Image Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald ' S Sipin Kota Jambi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 85–90.
<https://doi.org/10.33087/Eksis.V16i1.525>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (4th Ed.)*. Alfabeta.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (Jisma)*, 1(3), 363–368.
- Sumarni, A. D., & Indarto, M. R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1), 39–57.
- Suroso, I., & Ramandha, T. G. (2025). Pengaruh Promosi , Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kabupaten Kudus Menjadi Pilihan Yang Harus Dipilih Oleh Perusahaan Untuk Memasarkan Produknya Ke. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3).
- Survei Segmentasi Pasar Isp Apjii 2026*. (2026).
- Susanti, P. D., & Ramadhani, S. S. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Cushion Glad2glow. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 20(01), 86–94.
- Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). The Influence Of Consumer Perception And Promotion On Purchase Intention Through Perceived Value : A Case Study Of Depok Campus Students On A Premium Fmcg Brand. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 5(2), 440–453.
- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). The Effect Of Product Quality , Price Perception On Purchasing Decisions With Purchase Intention As Mediating. *Marketing And Business Strategy*, 1(2), 80–92.
- Yahya, I. K., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 837–850.
- Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., & Marcell, F. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan (Keat)*, 1(3), 66–78.