

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX DI KOTA DEPOK

Tiara Oktaviani ^{1*}; Sri Rusiyati ²

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}
Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia^{1,2}

www.nusamandiri.ac.id^{1,2}

24210058@nusamandiri.ac.id^{1*}, sri.siq@nusamandiri.ac.id²

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok. Dalam situasi persaingan industri bahan bakar minyak yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap menjadi pilihan utama. Pertamina, sebagai perusahaan energi milik negara, menghadapi tantangan tidak hanya dari kompetitor, tetapi juga dari dinamika kepercayaan publik akibat isu-isu kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pertamina dan citra merek Pertamina memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Pertamina di wilayah SPBU Kota Depok. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa Pertamina perlu menjaga mutu Pertamina serta terus memperkuat citra merek di tengah persaingan dan tekanan isu publik. Upaya strategis ini penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan skala pembelian secara berkelanjutan.

Keywords: Kualitas Produk, Citra Merek, Pembelian Ulang, Loyalitas, Pertamina, Pertamina

Abstrak— This study aims to examine the influence of product quality and brand image on repurchase decisions for Pertamina fuel in Depok City. In an increasingly competitive and dynamic fuel industry, companies must retain consumer loyalty to remain the preferred choice. Pertamina, as Indonesia's state-owned energy company, faces challenges not only from private competitors but also from public trust issues related to fuel quality and corporate integrity. Therefore, understanding how consumers perceive the quality of Pertamina and the brand image of Pertamina is essential in determining their repurchase behavior. This research adopts a quantitative approach using a survey method, where questionnaires were distributed to Pertamina users at selected gas stations in Depok. The data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS version 23 software. The results indicate that product quality has a significant positive influence on repurchase decisions. Similarly, brand image is also found to significantly affect consumers' willingness to repurchase. Simultaneously, both variables significantly contribute to strengthening consumer loyalty. These findings emphasize the importance for Pertamina to maintain consistent product quality and enhance its brand reputation amid market competition and public scrutiny. Strategic improvements in these areas are critical to sustaining consumer trust and encouraging repeat purchases, thereby supporting long-term business growth in the fuel industry.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Image, Repurchase Decision, Consumer Loyalty, Pertamina

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk serta penguatan citra merek (Tapaningsih et al., 2022). Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Riana Fatmaningrum et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Frestea.

Dalam konteks bahan bakar minyak (BBM), Pertamina sebagai perusahaan energi nasional menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya persaingan, khususnya dengan kehadiran SPBU swasta dan tren kendaraan listrik. Produk Pertamina, sebagai salah satu bahan bakar unggulan Pertamina, harus mampu mempertahankan kualitasnya dan memperkuat citra mereknya di mata konsumen agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Depok.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada konsumen Pertamina di Kota Depok. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan tinjauan pustaka, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten (Arianto et al., 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara (Apriany & Gendalasari, 2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum kemasan SUMMIT. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk barang konsumsi cepat saji (FMCG) dan belum banyak meneliti sektor energi seperti BBM.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dalam konteks produk Pertamina di Kota Depok, yang merupakan wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi dan persaingan merek BBM yang kuat.

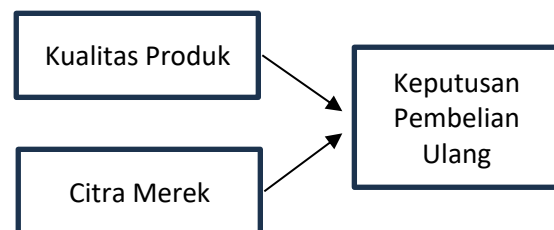
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok, baik secara parsial

maupun simultan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Pertamina dalam memperkuat loyalitas konsumennya melalui peningkatan mutu produk dan pengelolaan citra merek yang berkesinambungan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Pertamina di Kota Depok, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan PT Pertamina, publikasi Kementerian ESDM, dan jurnal penelitian terdahulu.

Studi ini menunjukkan bahwa dua variabel independen saling berhubungan, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Variabel yang akan dibahas memengaruhi keputusan pembelian BBM Pertamina pada area Depok yang menunjukkan *conceptual framework* (kerangka konseptual).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan manfaat atau pengalaman langsung bagi pengguna (Tjiptono & Chandra, 2017).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari beragam asosiasi yang melekat dalam ingatan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk di masa depan, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan diperkuat oleh rekomendasi, baik langsung (WOM) maupun digital (eWOM). Interaksi positif membangun

kepercayaan dan kepuasan, yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Alcocer, 2017).

Setelah mendapat data responden, peneliti mengolah data dan pada tahap awal, uji validitas pertama kali diuji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara skor total dan setiap komponen perangkat (Sugiyono, 2024). Kemudian uji realibilitas dilakukan dan dicapai dengan menyandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/kategori yang signifikan digunakan dari hasil uji realibilitas, 18 indikator memiliki koefisien reliabilitas variabel (*Cronbach's Alpha*) > 0,7 (Darma, 2021). Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai statistiknya menunjukkan bahwa residual penelitian bila nilai signifikansi (>0,05), dianggap memiliki berdistribusi normal (Ghozali, 2022).

Kemudian, uji multikolinearitas bertujuan menentukan ada/tidak adanya korelasi antara variabel independen yang ditunjukkan oleh model regresi. Jika nilai koefisien masing-masing variabel lebih besar daripada batas penerimaan (acceptance limit), maka terjadi adanya masalah multikolinearitas, bahkan model regresi terbaik tidak akan dapat menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Kemudian, Pada pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variansi antara residual dari dua pengamatan (Sholihah & Adituya, 2023). Serta dilakukan regresi berganda (multiple linear regression) dengan menggunakan uji t dan R-square. Hipotesis yang didapat dari conceptual frame-work (kerangka konseptual) yaitu:

H1: Kualitas Produk memengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
H2: Citra Merek memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian Ulang

Untuk indikator-indikator penelitian ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian dan Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Indikator
Kualitas Produk (X1)	Pertamax memiliki keunggulan seperti efisiensi bahan bakar dan ramah lingkungan.	X1.1
	Kualitas Pertamax sesuai dengan spesifikasi resmi dari Pertamina.	X1.2
	Mesin kendaraan lebih awet dan jarang rusak sejak saya menggunakan Pertamax.	X1.3
	Pertamax tidak memberikan dampak apapun terhadap	X1.4

	performa kendaraan saya.	
	Tampilan Pertamax di SPBU tidak memiliki daya tarik khusus dan kurang mendukung kemudahan pengisian.	X1.5
	Kendaraan saya menjadi sering bermasalah setelah menggunakan Pertamax.	X1.6
Citra Merek (X2)	Pertamax populer dan digunakan secara luas oleh pengguna kendaraan di Indonesia.	X2.1
	Menggunakan Pertamax membuat citra sosial saya meningkat.	X2.2
	Saya percaya Pertamax memiliki reputasi baik sebagai bahan bakar berkualitas.	X2.3
	Saya kesulitan membedakan Pertamax dari merek bahan bakar lain.	X2.4
	Saya merasa tidak yakin dengan mutu Pertamax meskipun berasal dari perusahaan resmi.	X2.5
	Saya tidak merasa memiliki keterikatan dengan merek Pertamax karena kualitas dan kenyamanannya.	X2.6
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Saya berniat membeli Pertamax kembali ketika butuh bahan bakar.	Y1.1
	Saya tetap memilih Pertamax meskipun ada banyak pilihan bahan bakar lain.	Y1.2
	Pertamax adalah prioritas utama saya saat membeli bahan bakar.	Y1.3
	Saya tidak peduli dengan informasi tambahan tentang Pertamax.	Y1.4
	Saya jarang atau tidak pernah membicarakan pengalaman saya menggunakan Pertamax kepada orang lain.	Y1.5
	Saya tidak tertarik menyarankan Pertamax kepada orang di sekitar saya.	Y1.6

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner yang dianalisis terhadap 100 responden, diketahui

bahwa karakteristik responden terdiri atas 57% perempuan dan 43% laki-laki. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (55%), diikuti oleh usia 31–40 tahun (19%), 40 tahun (15%), dan di atas >17 tahun (11%). Adapun latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh pendidikan SMA/ sederajat (50%), diikuti oleh pendidikan S1 (30%), diploma (10%), S2 (9%), dan S3 (1%).

Uji Validitas

Pada pengujian ini, dengan melakukan perbandingan r -tabel dan r -hitung di mana didapat total sampel (n) yaitu 100, maka diperoleh nilai r -tabel yang diperoleh yaitu 0,194. Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang terlihat pada Tabel 2, maka semua item indikator menunjukkan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}
X1.1	0,552	0,194
X1.2	0,513	0,194
X1.3	0,566	0,194
X1.4	0,735	0,194
X1.5	0,749	0,194
X1.6	0,653	0,194
X2.1	0,520	0,194
X2.2	0,528	0,194
X2.3	0,631	0,194
X2.4	0,556	0,194
X2.5	0,723	0,194
X2.6	0,743	0,194
Y1.1	0,536	0,194
Y1.2	0,495	0,194
Y1.3	0,605	0,194
Y1.4	0,657	0,194
Y1.5	0,768	0,194
Y1.6	0,756	0,194

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Uji Realibilitas

Setelah uji validitas selesai, uji realibilitas dilakukan dengan menyandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/kategori yang signifikan digunakan dari hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,692	18

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, keandalan kuesioer ntuk variabel pada kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta keputusan pembelian ulang (Y) telah dilakukan pemeriksaan dengan di mana nilai *Cronbach's Alpha* (>0,60) diartikan memiliki keandalan yang tinggi. Hasilnya menunjukkan

bahwa kuesioner penelitian ini lulus uji realibilitas dan sesuai untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas tidak diterapkan pada masing-masing variabel, melainkan pada nilai residualnya (Ghozali, 2018).

Untuk uji ini digunakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan Tabel 4, Nilai statistic yang diperoleh menunjukkan bahwa residual penelitian bila nilai signifikansi (>0,05), dianggap memiliki berdis-tribusi normal. (Ghozali, 2018)

Tabel 4. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized residual
N		100
Normal		.0000000
Parameters ^{a,b}	Mean	2636.213414
	Std.	
Most extreme Differences	Deviation	.077
	Absolute	.048
Test Statistic	Positive	-.077
	Negative	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian ini bertujuan menentukan ada/tidak adanya korelasi antara variabel inde penden yang ditunjukkan oleh model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity statistic		
Model	Tolerance	VIF
X1	.674	1.485
X2	.674	1.485

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 5, hasil uji multikolinearitas disandingkan dengan nilai toleransi serta nilai VIF. Bila, nilai toleransi (>0,100) atau nilai VIF (<10,00), maka tidak adanya gejala multikolinearitas, dan sebaliknya, bila nilai toleransi (<0,100) atau nilai VIF (>10,00), maka adanya gejala multikolinearitas. Variabel X1, dan X2 ditunjukkan dalam tabel di atas memiliki nilai toleransi >0,100 atau nilai VIF <10,00, disimpulkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini apabila nilai signifikansi (>0,05), maka tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Namun, nilai signifikansi

(<0,05), maka terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1	.191	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	.489	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari hasil pengujian pada Tabel 6 didapat bahwa nilai signifikansi X1, X2 > 0,05, sehingga disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya, dianalisis metode regresi berganda menggunakan dengan SPSS pada hasil Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	2.768	.007
Kualitas Produk	1.163	.248
Citra Merek	6.471	.000

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel Coefficients, dilakukan uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok. Metode ini memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Fahlepi & Widjaja, 2019).

Pertama, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,163 dengan nilai signifikansi 0,248. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 97 diperoleh sebesar 1,984. Karena t hitung (1,163) < t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,248 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina.

Selanjutnya, variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,471 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung (6,471) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pertamax. Hasil ini memperkuat penelitian oleh (Handayani, 2023) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor kunci yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk energi. Dengan demikian, semakin baik citra merek Pertamina di mata konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Persamaan yang digunakan untuk regresi linear berganda dari variabel penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan dari perumusan berikut:

$$Y = 4514.351 + 0,109X_1 + 0,613X_2$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

Konstanta (α) = 4514.351

menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai 0 atau konstan, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 4514.351.

$b_1 = 0.109$

menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) bernilai positif. Artinya, apabila Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.109, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

$b_2 = 0.613$

menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) bernilai positif. Hal ini berarti apabila Citra Merek meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Ulang (Y) juga akan meningkat sebesar 0.613, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Perhitungan R-Square

Tabel 8 merupakan hasil perhitungan dari pengujian R-square.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.665 ^a	.442	2663.252

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dengan menggunakan Nilai R Square, dapat menentukan besaran kedua variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada BBM Pertamina. Dari nilai R Square yaitu 0,442, maka berkesimpulan bahwa ke-2 variabel bebas yakni kualitas produk dan citra merek dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang 44,2%, berarti 55,8% variabel lain/tambahan yang tidak termasuk pada model

regresi ini dapat membantu menjelaskan variasi dalam variabel keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok. Berdasarkan hasil analisis parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti semakin kuat citra merek Pertamina di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli ulang Pertamina lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan kepercayaan terhadap perusahaan dibandingkan faktor mutu produk secara teknis.

Nilai R Square sebesar 0,442 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 44,2 persen, sedangkan sisanya 55,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.

REFERENSI

- Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Esso, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. Ci., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. ANDI (Andi Offset).
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- AArianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT
- NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- A
pApriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed., Vol. 4). Alfabeta.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.
- Ghozali, I. (2022). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2023). *Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP Undip)
- Fahlepi, M. R., & Widjaja, A. (2019). Penerapan Metode Multiple Linear Regression untuk Prediksi Harga Sewa Kamar Kost. *Jurnal Strategi (Jurnal Maranatha)*, 1, 615–629
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson education, Inc.
- Alcocer, N. H. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.

