

Pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi Di Bekasi

Anwaruddin Yusuf¹ ✉

Program Studi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif, yang meliputi penyusunan, penjelasan, analisis, pengujian hipotesis, serta penyimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling non probability sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi partial (Partial Least Square). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2.779 yang lebih besar dari 1.96. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Selain itu, terdapat pengaruh parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2.666 yang juga lebih besar dari 1.96, menunjukkan adanya pengaruh positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Secara simultan, variabel Citra Merek dan Harga juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi, dengan nilai P-value sebesar 0,02 untuk variabel Citra Merek (X1) dan 0,00 untuk variabel Harga (X2). Hasil ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai R-square sebesar 0,771 atau 77,1% mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 77,1% terhadap variabilitas Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 AnwaruddinYusuf

✉ Corresponding author :

Email Address : anwaruddinyusuf555@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis media dan alat komunikasi oleh masyarakat. Kondisi ini semakin memperketat persaingan di industri telekomunikasi. Saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghasilkan peralatan komunikasi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat sengit di antara mereka. Kemunculan beragam merek dan model handphone di pasaran turut mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian seseorang.

Saat ini, keputusan pembelian handphone tidak hanya didasarkan pada keinginan semata, melainkan juga kebutuhan pengguna. Selain itu, pemilihan handphone tertentu juga dapat menjadi cerminan identitas individu di dalam komunitas. Oleh karena itu,

konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kelebihan yang mereka cari. Konsep produk yang populer saat ini menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi, dan inovatif. Untuk tetap bersaing dalam industri yang semakin kompetitif, perusahaan harus fokus pada upaya meningkatkan citra merek dan menjaga harga produk mereka. Hal ini penting guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi yang efektif. Pada hal ini, citra merek menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan perusahaan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Keller, 2016) menjelaskan bahwa bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi dengan segala cara agar konsumen puas dalam melakukan transaksi. Ada beberapa merek handphone yang beredar dipasar Indonesia salah satunya adalah brand asal china yaitu xiaomi. Xiaomi sendiri tentunya sudah lama bersaing dengan berbagai macam brand lainnya didalam pasar Indonesia akan tetapi sering kali brand xiaomi tidak tersentuh oleh orang-orang awam yang ingin membeli hp baru ataupun mengupgrade hp lamanya keversi yang lebih terbaru. Apabila brand xiaomi mampu dalam meningkatkan citra merek mereka kedalam mayoritas penduduk Indonesia tentunya hal tersebut akan memberikan keuntungan yang besar bagi brand xiaomi itu sendiri.

Selain citra merek, ada factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada handphone xiaomi. Faktor tersebut ialah harga dari hp xiaomi itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haque & Rahman, 2021) menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Studi ini menekankan bahwa harga yang kompetitif dan wajar dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, kepuasan konsumen, dan niat untuk membeli kembali. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada handphone xiaomi.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang bernilai dengan para pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi

Citra Merek

Menurut (Amalia, 2019) Citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. perilaku

konsumen adalah suatu keberhasilan suatu bisnis agar dapat memahami apa yang konsumen inginkan.

Menurut (Aditya Hangga Supangkat, 2017) Citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran.

Menurut (Dzulkharnain, 2020) singkatnya citra merek merupakan tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merk produk.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai peneliti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari kesan, asosiasi, dan nilai-nilai yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek ini tidak dapat digambarkan secara fisik, karena hanya ada dalam pikiran konsumen.

Harga

Menurut (Syahidin & Adnan, 2022) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk, jasa dan pelayanannya.

Menurut (Sabrina, 2018) Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut (Indrasari, 2019) Harga adalah "nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya". Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk, jasa, dan pelayanan. Harga juga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Muhammad Hanapi S & Agus Sriyanto, 2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut (Batee, 2019) keputusan pembelian adalah Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Menurut (Anggriawan & Brahmayanti, 2016) keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk memilih salah satu opsi tertentu dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian melibatkan pemecahan masalah dan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli, baik secara individu maupun dalam konteks organisasi.

- H1:** Diduga bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Xiaomi di Bekasi
- H2:** Diduga bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Xiaomi di Bekasi
- H3:** Diduga bahwa variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Xiaomi di Bekasi

METODOLOGI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implikasi dari variabel independent dan dependent yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini penelitian bersifat kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi partial dengan program *SmartPLS 4.0*. Informasi yang diberikan dalam penelitian ini dikumpulkan dari data mentah atau primer yang bersumber dari responden.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non Probability Sampling. Menurut (Sugiyono, 2018), teknik Non Probability Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dengan menggunakan pendekatan purposive sampling diberikan kepada para pengguna hp xiaomi dibekasi.

Dalam Penelitian yang dilakukan ini populasi terbanyak adalah pengguna merek HP Xiaomi yang menggunakan sampel 60 orang. Proses pendataan dilakukan dengan mengisi kuesioner menggunakan *g-form*. Menurut (Saunders et al., 2018), kuesioner adalah bentuk instrumen survei yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden dalam bentuk jawaban tertulis atau skala penilaian.

Penelitian ini dilakukan pada daerah Bekasi khususnya orang-orang yang menggunakan handphone dengan merek Xiaomi, dalam bentuk pengisian kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disebar kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan handphone dengan merek Xiaomi dengan menggunakan google form. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mempunyai handphone dengan brand xiaomi dan bertempat tinggal dibekasi serta sudah mengisi kuesioner yang telah disebar melalui google form. Total sampel yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang sudah mengisi google form yaitu sejumlah 60 responden.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah

- A. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) meliputi:
 - 1)Construct reliability and validity
 - 2)Discriminant validity

- 3)Fornell-Larcker criterion
- B. Analisis Model Struktural (Inner Model) meliputi:
 - 1)R-Square
 - 2)F-Square
- C. Mediation Effects
 - 1)Direct Effects
- D. Total Effects

HASIL DAN PEMBAHASAN Model Pengukuran (Outer Model)

1. Construct reliability and validity

Tabel 1. Hasil Construct reliability and validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,966	0,909	0.735
Harga	0,932	0,990	0.724
Keputusan Pembelian	0,929	0,934	0.780

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai AVE bernilai $< (0,05)$, dan Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid dan reliabel.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek
CM1	0.844	0.184	-0.168
CM10	0.823	0.134	-0.079
CM2	0.871	0.099	-0.227
CM3	0.854	0.101	-0.205
CM4	0.834	0.057	-0.176
CM5	0.877	0.071	-0.378
CM6	0.805	0.008	-0.133
CM7	0.851	0.056	-0.133
CM8	0.858	0.190	-0.190
CM9	0.875	0.167	-0.206
H1	0.211	0.851	0.030
H2	0.136	0.919	0.162
H3	0.175	0.856	0.092
H4	0.081	0.884	0.103
H5	-0.032	0.857	0.069
H6	0.120	0.883	0.073
H7	0.017	0.778	0.018
KP1	-0.222	-0.043	0.745
KP2	-0.296	0.072	0.882
KP3	-0.217	0.205	0.880

KP4	-0.088	0.019	0.782
KP5	-0.173	0.143	0.852
KP6	-0.207	0.132	0.848
KP7	-0.245	0.104	0.836
KP8	-0.127	0.005	0.810

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 2. Menunjukkan Nilai cross loadings pada setiap konstruk melebihi 0,7, menandakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat mencerminkan konstruk laten terkait, dan mengkonfirmasi validitas semua item tersebut.

3. Fornell-Larcker criterion

Tabel 3. Uji Fornell-Larcker criterion

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0.849		
Harga	0.124	0.862	
Keputusan Pembelian	0.256	0.117	0.831

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 3. Diketahui bahwa setiap nilai akar kuadrat AVE pada variabel-variabel memiliki angka yang lebih besar daripada nilai korelasi setiap variabel. Sebagai contoh, nilai AVE untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,849, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel Harga sebesar 0,124, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,256.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,771	0,733

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 4. Menunjukkan bahwa R-Square sebesar 0.771 menunjukkan bahwa sekitar 77.1% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. F-Square

Tabel 5. Hasil F-Square

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek			0.55
Harga			1.39
Keputusan Pembelian			

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Dari Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F-Square untuk Variabel X1 (Citra Merek) adalah 0,55 dan untuk Variabel X2 (Harga) adalah 1,39. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen (Citra Merek dan Harga) memiliki efek yang tinggi terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian).

Mediation Effects

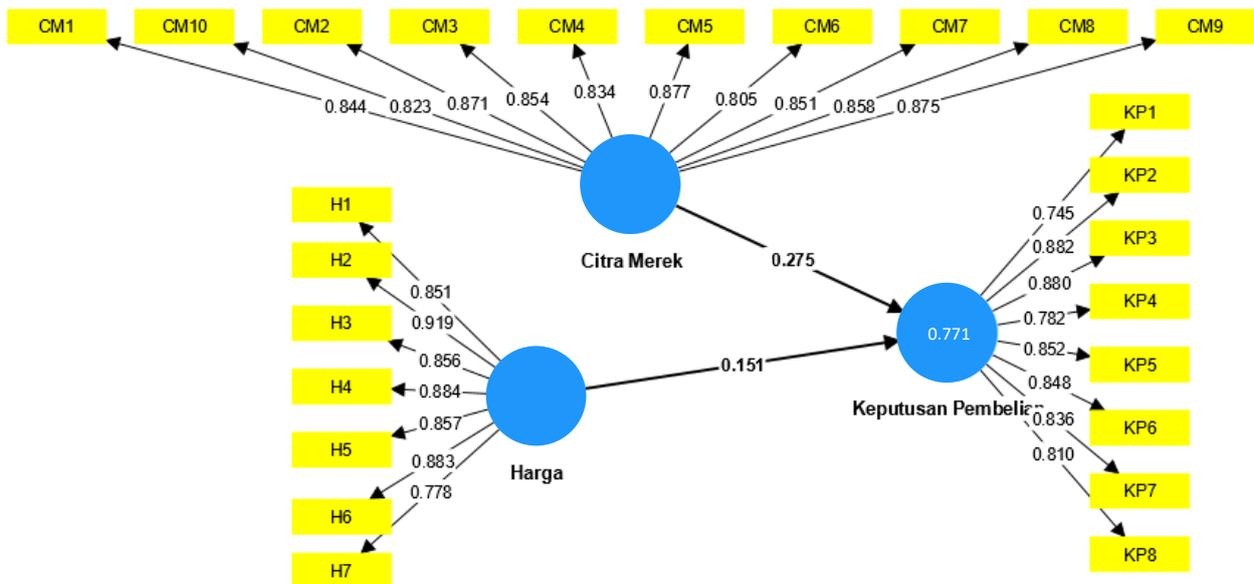
1. Direct Effects

Tabel 6. Hasil Direct Effects

	Original Sampel (O)	P-Value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,275	0,02
Harga → Keputusan Pembelian	0,151	0,00

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa semua nilai koefisien jalur pada sampel asli (original sample) memiliki nilai positif, dan P-Value untuk semua koefisien tersebut memiliki nilai <0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai koefisien jalur tersebut memiliki signifikansi statistik yang penting.



Gambar 1. Graphical Output

Secara ringkasan dari hasil pengaruh langsung (direct effect) dapat dilihat di dalam gambar 1 graphical output diatas.

Total Effects

Tabel 7. Hasil Total Effects

	Original Sampel (O)	P-Value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,275	0,02
Harga → Keputusan Pembelian	0,151	0,00

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Dari Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan:

- Total efek untuk hubungan antara Variabel X1 (Citra Merek) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,275.
- Total efek untuk hubungan antara Variabel X2 (Harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,151.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (H1)

Tabel 8. Hasil T-Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.151	0.155	0.194	2.779	0.02
Harga -> Keputusan Pembelian	0.275	0.298	0.165	2.666	0.00

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Hasil dari uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Nilai t-statistik sebesar 2.779, yang lebih besar dari 1.96, menandakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (H2)

Tabel 9. Hasil Hasil T-Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.151	0.155	0.194	2.779	0.02
Harga -> Keputusan Pembelian	0.275	0.298	0.165	2.666	0.00

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Hasil dari uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Nilai t-statistik sebesar 2.666, yang lebih besar dari 1.96, menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik penawaran Harga, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi.

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (H3)

Tabel 10. Hasil Hasil T-Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek - > Keputusan Pembelian	0.151	0.155	0.194	2.779	0.02
Harga -> Keputusan Pembelian	0.275	0.298	0.165	2.666	0.00

Sumber : hasil olah data SmartPLS 4.0, 2023

Hasil dari uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu Citra Merek dan Harga, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Nilai P-value sebesar 0,02 untuk variabel Citra Merek (X1) dan 0,00 untuk variabel Harga (X2) menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Semakin baik Citra Merek dan Harga, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai dampak citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2.779, yang lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.02, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Selanjutnya, hasil analisis juga mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistik sebesar 2.666, yang lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.00, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa baik Citra Merek maupun Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi. Nilai P-Value sebesar 0.02 untuk Citra Merek (X1) dan 0.00 untuk Harga (X2), serta R-Square sebesar 0.771 (atau 77.1%) yang menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis ketiga terbukti, yaitu adanya pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada handphone Xiaomi di Bekasi.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu:

1. Bagi brand handphone Xiaomi: Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan kembali, dan untuk brand Xiaomi agar dapat meningkatkan citra brand dan harga yang kompetitif dimata masyarakat sebagai sebuah brand yang dapat lebih dipercaya dengan cara mengiklankan berbagai keuntungan after sale seperti claim garansi hingga reward tertentu.

2. Bagi peneliti selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi yang berbeda guna memperoleh sampel yang lebih beragam. Dengan melakukan hal tersebut, hasil penelitian dapat lebih mendukung penemuan dari studi-studi sebelumnya dan memberikan kontribusi yang lebih luas untuk pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang diteliti.

Referensi:

- Aditya Hangga Supangkat. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Dzulkharnain, E. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Haque, A., & Rahman, M. (2021). Impact of pricing strategy on customer buying decision: A study on Bangladeshi consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 14–33.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Books. In Unitomo Press (p. 61).
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Muhammad Hanapi S, & Agus Sriyanto, S. E. M. M. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Financial Marketing Operational Human Resources (FAMOUS)*, 1(2).
- Sabrina, H. (2018). PENGARUH HARGA DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOY. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2018). *Research methods for business students*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>