

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sarung Khas Balige)

Desi Anju Nadetha Pakpahan¹, Mariana Simanjuntak²

¹Institut Teknologi Del, Indonesia

email: desianju2002@gmail.com¹, lisbeth.anna@gmail.com²

Abstract

This research was aimed to find out the influence of brand image and price perception on purchasing decisions. This research used quantitative methods with the typical Balige Sarong business object. In this research, the independent variables were brand image and price perception, while the dependent variable is purchasing decisions. The population of this research was the entire Balige community. Samples were taken from the population using Non-Probability Sampling techniques with Accidental Sampling techniques. This research has a target sample of 100 business actors (distributors and retailers) and buyers of Khas Balige sarongs. The research instrument used to collect data was a Likert scale questionnaire. The instrument was tested using SPSS Amos 26. The data analysis method used in this research was multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t-test). The research results showed that there was a high influence on brand image and price perception and purchasing decisions by 93%. Each independent variable also influences the dependent variable. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. This was indicated by the Critical Ratio (CR) value of 3.149 with probability = $0.002 < 0.005$. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. This was indicated by the Critical Ratio (CR) value of 2.959 with probability = $0.003 < 0.005$.

Keyword: Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek usaha sarung khas Balige. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Balige. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini memiliki target sampel sebanyak 100 pelaku usaha (distributor maupun pengecer) dan pembeli sarung Khas Balige. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner skala likert. Instrumen diuji menggunakan SPSS Amos 26. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang tinggi citra merek dan persepsi harga dan keputusan pembelian sebesar 93%. Setiap variabel independent juga berpengaruh terhadap variabel dependent. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Rasio (CR)* sebesar 3.149 dengan probabilitas= $0.002 < 0.005$. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Rasio (CR)* sebesar 2.959 dengan probabilitas= $0.003 < 0.005$.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Article Info

Received date: 15 May 2024

Revised date: 19 Juni 2024

Accepted date: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Mempertahankan konsumen merupakan cara untuk tetap menjaga keberlangsungan suatu perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika pemakaian barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian dapat dijadikan cara untuk mempertahankan konsumen (Kotler & Amstrong, 2002). Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan suatu usaha dituntut untuk mencermati apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya.

Pelanggan dan konsumen biasanya berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang barang-barang yang mereka anggap memiliki nilai tinggi. Ketika produk yang dibeli tidak memenuhi

harapan pelanggan, menyebabkan referensi negatif yang sering muncul, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan lebih suka menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif (Octaviona, 2016). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peningkatan merek yang diberikan kepada pelanggan. Saat citra merek mampu memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan harga penjualan.

Keyakinan pelanggan tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Jika pelanggan tidak pernah membeli suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau terkenal. Selain itu, jika citra merek memberikan nilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin memiliki sikap positif dan membelinya (Octaviona, 2016). Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, merek tersebut akan diingat dan kemungkinan besar mereka akan membeli merek tersebut. Dengan demikian, kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi kemungkinan mereka untuk membeli.

Sarung khas Balige telah menjadi identitas budaya masyarakat Batak Toba dan menjadi komoditas penting dalam perekonomian masyarakat daerah Toba. Sarung khas Balige sebagai penanda bagi kota Balige sehingga dengan membeli atau memilikinya dapat menjadi bukti bagi pengunjung bahwa mereka pernah mampir di kota tersebut. Pada akhir tahun 1990-an, industri tenun Balige mulai memudar dan jumlah unitnya tersisa 13 unit pada tahun 1998 (Tani, 2016). Seiring berjalannya waktu perkembangan industri tekstil semakin maju, persaingan industri sarung menjadi salah satu pemicu jatuhnya industri tenun Balige. Perusahaan sejenis yang menawarkan pilihan beragam kepada konsumen dengan promosi dan kualitas yang berbeda dan cara-cara kreatif yang dimiliki perusahaan untuk menarik keputusan beli pelanggan dan menciptakan preferensi pelanggan sehingga perusahaan harus memahami perilaku pelanggan di pasar sasarnya (Marbun et al., 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2002) keputusan pembelian konsumen ditingkatkan dengan menciptakan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar melekat di ingatan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling kepada produk lain. Pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, ketika harga suatu produk bisa dijangkau oleh konsumen maka suatu produk lebih mudah diterima (Jamaludin et al., 2015). Dalam penelitiannya Mandasari et al., (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar penting dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh maka perlu perhatian serius dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih agar mampu menembus pasar.

Oleh karena itu, untuk mampu bersaing di pasar tujuannya, Sarung Khas Balige harus menganalisis strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (CM)

Merek merupakan alat untuk membentuk pandangan tertentu dari seseorang baik yang berasal dari iklan, promosi maupun komunikasi dari mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Pada umumnya, merek dipandang sebagai bagian dari produk atau layanan yang membantu untuk menunjukkan kualitas dan nilainya. Citra merek bermanfaat agar pelanggan lebih mengingat suatu produk, maka perusahaan harus menjaga citra merek produknya (Apriany & Gendalasari, 2022).

Rangkuti (2009) menyatakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap brand image merupakan citra merek atau dapat disebut juga dengan kepribadian merek. Menurut Keller (2003) dalam Wijayanto & Iriani (2013) citra merek terdiri dari tiga indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hakim & Saragih, 2019; Miati, 2020; Wibowo, M.Si & Samad, 2016; Wulandari & Iskandar, 2018). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Mukaromah & Paludi, 2023; Prabowo et al., 2020; Syamsidar & Soliha, 2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga (PH)

Dalam penelitian Senggetang et al., (2019) dinyatakan bahwa biaya relatif yang harus konsumen habiskan untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang diinginkan dan pada umumnya harga digunakan untuk menilai gambaran menyeluruh mengenai informasi maupun kualitas dari suatu produk dan dapat dibandingkan dengan pengetahuan dan keinginan konsumen (Dzulharnain, 2019) merupakan pengertian dari persepsi harga. Setiap individu memiliki penilaian terhadap harga yang berbeda-beda, suatu produk dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang tergantung dari persepsi individu berdasarkan oleh latar belakang lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Setyarko, 2016).

Menurut William J. Stanton (1994) dalam Dinawan (2010) terdapat beberapa cara konsumen untuk menilai suatu harga yang telah ditetapkan, yaitu keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan produk lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020; Jamaludin et al., 2015; Muharam & Soliha, 2017; Mukaromah & Paludi, 2023). Namun, beberapa penelitian (Fauziah et al., 2023; Mendur et al., 2021; Yuliana & Maskur, 2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah aktivitas pribadi yang serta merta terlibat dalam pertimbangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wariki et al., 2015) untuk melakukan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Budiono, 2020). Menurut Kotler & Keller (2012) indikator keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan teori yang telah dinyatakan dari penelitian-penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan variabel penelitian: citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek usaha sarung khas Balige. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Balige. Sampel diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini melakukan pengambilan sampling berdasarkan kebetulan atau spontanitas. Penelitian ini memiliki target sampel sebanyak 100 pelaku usaha (distributor maupun pengecer) dan pembeli sarung Khas Balige. Melalui seluruh sampel akan dikumpulkan data berupa informasi terkait pandangan sampel tentang bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner skala likert. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS Amos 26. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Definisi Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan berkaitan dengan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Sarung Khas Balige.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (CM) Keller (2003)	1. Kekuatan asosiasi merek	1. Penampilan fisik produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan	Likert
		2. Penampilan fisik produk sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen	
		3. Kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen	

Persepsi harga (PH) William J. Stanton (1994)	2. Keunggulan asosiasi merek	4. Merek ini memiliki reputasi yang baik di pasaran	Likert	
		1. Anda sering melihat atau mendengar tentang produk dari merek ini dalam kehidupan sehari hari		
		2. Anda sangat familiar dengan logo atau ikon merek ini		
		3. Produk ini sangat mudah diingat atau anda sering secara spontan mengingat merek ini ketika mencari produk tertentu		
	3. Keunikan asosiasi merek	4. Nama merek ini dapat didengar dan diucapkan dengan jelas	Likert	
		1. Produk dari merek ini menghadirkan solusi yang inovatif bagi kebutuhan konsumen		
		2. Produk dari merek ini memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh		
		3. Produk dari merek ini menawarkan nilai yang jauh lebih baik daripada produk pesaing		
	Keputusan Pembelian (KP) Kotler & Keller (2012)	1. Keterjangkauan harga	4. Merek ini dikenal memiliki pilihan yang luas untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen	Likert
			1. Semakin murah harga sebuah produk maka semakin menjadi pilihan konsumen	
2. Harga jual yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan				
2. Perbandingan harga dengan produk lain		3. Harga bervariasi sehingga menyesuaikan kemampuan pelanggan	Likert	
		1. Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing		
		2. Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan merek lainnya		
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		3. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk yang diterima	Likert	
		1. Harga produk sesuai dengan kualitas produk		
		2. Harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk		
1. Pengenalan Kebutuhan	3. Harga dan kualitas bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	Likert		
	1. Merek ini memahami dan memenuhi kebutuhan Anda sebagai pelanggan			
	2. Informasi tentang kapan dan dimana produk harus dibeli disediakan dengan jelas oleh			
2. Pencarian Informasi	3. Produk-produk yang ditawarkan merek ini sesuai dengan kebutuhan Anda	Likert		
	1. Anda sering mengandalkan informasi dari teman, keluarga, atau kolega dalam membuat keputusan pembelian			

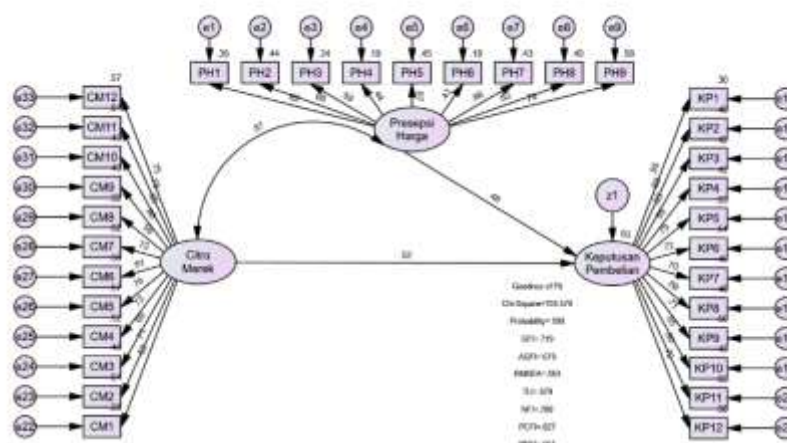
2. Anda merasa dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, atau upaya pemasaran lainnya dalam membuat keputusan pembelian
3. Anda mencari informasi dari sumber publik seperti ulasan online, situs web perbandingan harga, atau media

3. Evaluasi alternatif	1. Anda merasa bahwa keputusan Anda untuk membeli produk dari merek ini adalah tepat	Likert
	2. Anda mengevaluasi merek-merek lain sebelum membuat keputusan pembelian	
	3. Anda merasa mudah untuk melakukan pembelian produk	
4. Perilaku pasca pembelian	1. Anda cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu	Likert
	2. Anda sering membeli produk yang sama setelah sebelumnya membelinya	
	3. Anda akan merekomendasikan produk dari merek ini kepada orang lain setelah membelinya dan merasa puas	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Convergent Validity dan Construct Realibility

Penelitian ini dimulai dengan melakukan uji kelayakan pernyataan kuesioner pada 100 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Setelah diakui validitas dan reliabilitasnya, penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan dan tanggapan dari responden dapat dikumpulkan dan dikurangi sesuai dengan jumlah sampel dan persyaratan yang ditetapkan, yaitu 100 responden. Berdasarkan hasil uji didapatkan hasil probability 0,000 dan RMSEA 0,063 < 0,008 maka variabel tersebut valid dan reliabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP)

Hasil pengujian pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3.149 dengan probabilitas = $0.002 < 0.005$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

Tabel 2. Hipotesis 1

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.585	.186	3.149	.002	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Menurut penelitian (Miati, 2020), citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Konsumen memutuskan apa yang mereka beli berdasarkan citra merek, serta faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Konsumen saat ini sangat selektif dalam menentukan produk sampai mereka pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejauh yang kita ketahui, produk yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan tren saat ini. Konsumen tidak hanya akan memilih barang yang berkualitas tinggi, tetapi juga akan memilih merek yang terkenal atau citra merek yang kuat.

Pada era modern, pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus menyebabkan persaingan yang semakin ketat, terutama di sektor bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa serupa. Perusahaan harus berubah jika ingin bertahan. Selain itu, perusahaan harus mengikuti *metode competitor*. Perusahaan harus memiliki barang yang unik yang akan menarik perhatian pelanggan.

Hipotesis 2: Persepsi harga (PH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP)

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Rasio (CR)* sebesar 2.959 dengan probabilitas = $0.003 < 0.005$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Tabel 3. Hipotesis 2

Estimate	S.E	C.R	PLabel	Kesimpulan
.396	.134	2.959	.003	Berpengaruh

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Studi yang dilakukan oleh (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023) menemukan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memahami keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan, pertimbangkan pengalaman mereka saat membeli barang dengan pandangan yang berbeda-beda terhadap harga. Persepsi adalah proses di mana orang memilah, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membuat gambaran yang relevan tentang dunia.

Proses pembuatan keputusan pembelian membutuhkan lebih banyak informasi. Perilaku yang ditunjukkan setelah niat untuk membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja layanan yang mereka terima; ini akan terjadi jika pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga dan informasi *Word of Mouth* berulang kali.

Tabel 4. Hasil Uji Tingkat Pengaruh

Variabel	Estimate	Kesimpulan
CM > PH > KP	.930	Pengaruh Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS Amos oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji tingkat pengaruh antara citra merek dan persepsi harga dan keputusan pembelian didapatkan hasil 93%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat persentasi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 93%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji SPSS AMOS yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang tinggi citra merek dan persepsi harga dan keputusan pembelian sebesar 93%. Setiap variabel independent juga berpengaruh terhadap variabel dependent. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 3.149 dengan probabilitas = $0.002 < 0.005$. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar 2.959 dengan probabilitas = $0.003 < 0.005$.

REFERENSI

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX, 335–369.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.
- Mukaromah, L., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 4880–4892.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i1.3926>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Puspita, Y., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, 910–918.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>