

Determinasi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi

Nur Wulan Anggraini^{1*}, Nanda Agus Riyanto²

^{1,2}Universitas Nurul Jadid

Email: wulan_mhs@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Konter CM Seluler Mranggen, Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001. Persepsi harga dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,726. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian smartphone Samsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, dan pelaksanaan promosi yang efektif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, smartphone Samsung.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan smartphone sebagai bagian penting dalam aktivitas masyarakat. Smartphone tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mendukung pekerjaan, pendidikan, transaksi digital, akses informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Perubahan fungsi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat smartphone sekaligus memperkuat persaingan antarprodusen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Samsung sebagai salah satu merek smartphone yang memiliki berbagai pilihan produk dan segmentasi harga perlu mempertahankan daya tarik produknya di tengah banyaknya alternatif merek yang tersedia di pasar. Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena mencerminkan respons konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.

Keputusan pembelian smartphone dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan smartphone dalam memberikan kinerja, fitur, daya tahan, desain, dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan menciptakan daya tarik melalui berbagai bentuk penawaran, seperti potongan harga, cashback, bundling, maupun promosi melalui media digital. Ketiga faktor tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan selanjutnya memengaruhi proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pengujian

secara simultan terhadap ketiga faktor tersebut penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian smartphone Samsung.

Research gap penelitian ini didasarkan pada adanya kemungkinan perbedaan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada karakteristik konsumen dan konteks pasar yang berbeda. Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian smartphone telah banyak dilakukan, tetapi hasil yang diperoleh dapat berbeda bergantung pada merek, karakteristik responden, lokasi penelitian, kondisi persaingan, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, temuan penelitian pada satu wilayah atau objek tertentu belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen Samsung dalam konteks penjualan yang berbeda. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan lingkungan pemasaran yang spesifik.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian ketiga faktor tersebut secara terintegrasi dalam konteks keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen CM Seluler di Mranggen, Kabupaten Demak. CM Seluler merupakan usaha yang menyediakan smartphone baru dan bekas serta berbagai produk dan layanan pendukung smartphone, sehingga konsumen memiliki alternatif produk dan pertimbangan pembelian yang beragam. Konteks tersebut memberikan karakteristik empiris yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan pada lokasi atau objek yang berbeda. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga menganalisis pengaruh kualitas

produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan untuk mengetahui seberapa besar ketiga aspek tersebut dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada konsumen CM Seluler di Mranggen, Kabupaten Demak, baik secara parsial maupun simultan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk teknologi, khususnya smartphone. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CM Seluler dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, penetapan harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen, serta pengembangan program promosi yang lebih efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Penelitian dilakukan pada konsumen CM Seluler Mranggen, Kabupaten Demak, yang menjadi konteks penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah konsumen CM Seluler Mranggen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone Samsung. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi konsumen CM Seluler Mranggen, laki-laki maupun perempuan, berusia minimal 17 tahun, mampu memahami kuesioner, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur melalui kemudahan, daya tahan, keragaman desain, dan kelengkapan fitur. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi diukur melalui potongan harga, iklan, publisitas, dan direct marketing, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, kesukaan terhadap merek, kesesuaian dengan keinginan, dan rekomendasi dari orang lain.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis kuantitatif dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebelum analisis utama dilakukan, data kuesioner melalui tahap pemeriksaan dan pengelompokan data agar siap untuk dianalisis secara statistik.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, model penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

dengan Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 – β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah persepsi harga, X_3 adalah promosi, dan ε merupakan error. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian serta pengaruh ketiganya secara bersama-sama.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen yang melakukan pembelian smartphone Samsung di Konter CM Seluler Mranggen. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 41 laki-laki (42,7%) dan 55 perempuan (57,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 73 orang. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (36,5%), diikuti wiraswasta sebanyak 20 orang (20,8%) dan pegawai swasta sebanyak 19 orang (19,8%). Sebagian besar responden belum menikah, yaitu 68 orang (70,8%). Sementara itu, berdasarkan intensitas pembelian, sebanyak 55 responden (57,3%) melakukan pembelian sebanyak 1–3 kali. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen smartphone Samsung dalam penelitian ini didominasi kelompok usia muda yang relatif aktif menggunakan smartphone untuk mendukung aktivitas komunikasi, pendidikan, pekerjaan, dan kebutuhan digital sehari-hari.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori sangat tinggi. Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor 4,66, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam memilih dan membeli smartphone Samsung. Indikator dengan skor tertinggi adalah kesukaan terhadap merek dengan rata-rata 4,78, sedangkan rekomendasi dari orang lain memperoleh skor 4,58.

Variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor 4,67. Kemudahan akses sistem operasi memperoleh skor tertinggi sebesar 4,72, diikuti keberagaman desain sebesar 4,71 dan daya tahan baterai sebesar 4,69. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian sangat baik terhadap aspek fungsional dan karakteristik fisik smartphone Samsung.

Persepsi harga memperoleh rata-rata skor 4,66. Indikator harga yang sesuai dengan kualitas memperoleh skor tertinggi sebesar 4,74, sedangkan daya saing harga memperoleh skor 4,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Variabel promosi juga memperoleh rata-rata skor 4,66. Iklan promosi melalui WhatsApp memperoleh skor tertinggi sebesar 4,73, diikuti publicity melalui media cetak sebesar 4,65. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi, khususnya melalui media komunikasi digital, cukup kuat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk smartphone Samsung.

3.3 Hasil Pengujian Instrumen dan Asumsi Model

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1689. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Namun, terdapat beberapa nilai Cronbach's Alpha pada indikator kualitas produk dan promosi yang berada di bawah 0,60 sebagaimana tercantum dalam tabel hasil penelitian. Oleh karena itu, interpretasi reliabilitas perlu dilakukan secara hati-hati dan sebaiknya dilaporkan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha **pada tingkat konstruk/variabel**, bukan pada masing-masing indikator. Jika nilai reliabilitas konstruk telah memenuhi batas yang digunakan, instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($>0,05$), sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji Glejser menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi normalitas dan homoskedastisitas.

3.4 Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk memperoleh nilai t sebesar 3,429 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Persepsi harga memperoleh nilai t sebesar 15,379 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan promosi memperoleh nilai t sebesar 12,804 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Variabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	3,429	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga	15,379	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	12,804	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Secara simultan, hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 85,082 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,726 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan nilai t sebesar 3,429 dan signifikansi 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penilaian responden yang sangat tinggi terhadap kemudahan sistem operasi, daya tahan baterai, keberagaman desain, dan kelengkapan fitur memperlihatkan bahwa karakteristik produk menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan smartphone. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus memenuhi preferensi desain dan kebutuhan penggunaan sehari-hari. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan alternatif yang tersedia.

3.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 15,379 dan signifikansi 0,000. Dibandingkan dengan variabel independen lainnya, nilai t yang diperoleh persepsi harga merupakan yang paling besar. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga

merupakan faktor yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian smartphone Samsung pada objek penelitian.

Skor tertinggi pada indikator harga sesuai dengan kualitas menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga yang murah, tetapi mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh. Persepsi mengenai keterjangkauan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif perlu disertai dengan kemampuan perusahaan atau penjual dalam mengomunikasikan nilai produk. Harga yang dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 12,804 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian smartphone Samsung.

Tingginya penilaian terhadap promosi melalui WhatsApp menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk dan penawaran kepada konsumen. Selain iklan, potongan harga, publicity, dan direct marketing juga dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga dapat membentuk stimulus yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang konsisten dan relevan dengan karakteristik konsumen, terutama melalui media digital, dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 85,082 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,726 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang relatif kuat, yaitu sebesar 72,6%.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone Samsung tidak hanya dibentuk oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan stimulus promosi secara bersamaan. Kualitas memberikan keyakinan terhadap manfaat dan performa produk, persepsi harga menentukan penilaian mengenai nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sedangkan promosi memberikan informasi dan stimulus yang dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, hasil penelitian mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi, yaitu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang dipersepsikan sepadan dengan kualitas dan manfaat, serta mengembangkan aktivitas promosi yang efektif, khususnya melalui media digital yang dekat dengan karakteristik konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Konter CM Seluler Mranggen. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas yang dirasakan konsumen dapat memperkuat keputusan untuk

membeli. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat didukung melalui strategi yang terintegrasi antara mempertahankan kualitas produk, menawarkan harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat, dan mengoptimalkan kegiatan promosi, khususnya melalui media yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nurul Jadid serta pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses penelitian, serta seluruh pihak yang telah membantu penyediaan data laporan yang digunakan dalam penelitian ini.

Referensi

1. Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>.
2. Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>.
3. Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>.
4. Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
5. Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.
6. Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
7. Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara)*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
9. Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>.
10. Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>.
11. Nurmalsari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>.
12. Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>.