

Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya

Mawan Januar Pratama, Nuruni Ika Kusuma W

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: mawanjanuar221@gmail.com, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak. Perkembangan pesat masa teknologi di masa kini mempengaruhi keputusan orang yang hendak membeli barang mempertimbangkan suatu brand terlebih dahulu karena citra yang sudah melekat pada brand tersebut, seperti kualitas maupun harga. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Pembentukan brand image Iphone yang baik maka konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian pada produk iphone, karena itu meskipun data diatas menunjukkan Iphone di tahun 2019-2020 menurun tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk Iphone mempunyai brand image yang sangat bagus oleh karena itu harga tidak jadi masalah konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengambil sampel, peneliti akan meneliti pelanggan Iphone di Gubeng Surabaya lebih dari sekali. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Pemilihan menggunakan alat analisis PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini. Penelitian ini memperoleh hasil bahwasanya Brand image dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya.

Kata kunci : Brand Image; Iphone; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga

Abstract. *The rapid development of today's technological era affects the decision of people who want to buy goods to consider a brand first because of the image that is already attached to the brand, such as quality and price. The number of smartphone products that enter the market for sale today makes consumers make several considerations when choosing a smartphone. Formation of a good iPhone brand image, consumers will consider making purchases on iPhone products, therefore even though the data above shows that the iPhone in 2019-2020 has declined, it does not affect consumer decisions to purchase products. iPhone products have a very good brand image, therefore the price is not a problem for consumers to make purchasing decisions. This study uses a questionnaire method to take samples, researchers will examine iPhone customers in Gubeng Surabaya more than once. Analysis of the data used in this study using the component-based Structural Equation Modeling (SEM) method using Partial Least Square (PLS) analysis tool. The choice of using the PLS analysis tool is because it is widely used for causal-predictive analysis and is an appropriate technique used in prediction applications and theory development in this study. This study obtained the results that brand image and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions on iPhone products in Surabaya.*

Keywords : Brand Image; Iphone; Purchase Decision; Price Perception

PENDAHULUAN

Media komunikasi pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, social media, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan game. Sehingga citra suatu merk menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dari sebuah *smartphone*. Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Krusialitas suatu brand image bagi perusahaan *smartphone* sangat berdampak bagi keputusan pembelian bagi konsumen. Pada jaman sekarang konsumen akan menilai suatu *smartphone* dari seberapa canggihnya *smartphone* tersebut. Banyaknya pilihan *smartphone* membuat konsumen berfikir matang untuk menentukan sebuah keputusan untuk membeli suatu *smartphone*. Menurut Octaviona (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dapat menjadi suatu pendekatan untuk menentukan pilihan bagi setiap individu guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain keputusan pembelian, brand image sangat berpengaruh pada pangsa pasar *smartphone*.

Brand dengan trend yang cukup digandrungi oleh hampir semua kalangan yaitu Iphone, Iphone sendiri adalah produk *smartphone* yang dihasilkan dari brand Apple. Selain kecanggihannya, desain yang sangat simple juga menjadi hal yang dapat dilirik untuk memikat hati konsumennya. Sesuai dengan fenomena yang kita ketahui bahwa semakin bagus suatu barang maka harga akan semakin tinggi. Bagi kalangan-kalangan yang berbeda, suatu harga memiliki nilai atau persepsi tersendiri. Menurut Muharam dan Soliha (2017) menyebutkan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Iphone sendiri menurut kebanyakan masyarakat memiliki harga yang cukup mahal untuk sekelas *smartphone* dibandingkan dengan kompetitornya yang lain, tetapi Iphone mampu mencuri perhatian banyak individu meskipun dengan harganya yang cukup mahal tetapi mampu memberikan performa *smartphone* yang sangat layak.

Aristayasa, et.al (2020), berpendapat bahwa *brand image* mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk. Sedangkan menurut Oscar & Keni (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Iphone memiliki persepsi harga tersendiri bagi konsumennya, sebagian orang mungkin tidak menanggapi perbedaan harga sebagai masalah untuk membeli produk Iphone terbaru. Tetapi menariknya, sebagian lainnya menganggap peluncuran Iphone terbaru sebagai momen yang pas untuk membeli Iphone model terdahulu, dikarenakan jika Iphone meluncurkan produk terbaru maka harga Iphone terdahulu akan bisa dijangkau lebih murah oleh konsumen. Di sisi lain Apple menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar dan Apple sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produknya. Syamsurizal & Ernawati (2020) mengatakan bahwa Brand image yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Keterkaitan antara persepsi harga dengan keputusan membeli mengindikasikan konsumen memilih suatu produk karena ingin merasakan manfaat yang ada di dalam produk tersebut, dengan begitu mereka memiliki kesempatan untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas baik seperti yang mereka inginkan, sehingga konsumen dengan mudah melakukan pembelian (Anissa et al., 2019). Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Amboningtyas et al., 2020). Pada dasarnya ruang lingkup pemasaran dapat dilihat dari empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Budiyanto (2018) dengan mengutip pendapat *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa brand adalah sebuah nama, kondisi, tanda, simbol, atau design maupun kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual maupun grup penjual untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar. Pelanggan akan memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu perusahaan jika perusahaan tersebut memiliki karakteristik yang kuat terhadap brand yang mereka miliki, sehingga pelanggan bisa mengetahui nilai sebuah brand (Christopher, 2015). Menurut Prasetya et al. (2018) menyatakan bahwa: Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Brand image sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun suatu usaha agar orang lain mengetahui usaha apa yang akan didirikan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus memiliki *Brand image* masing-masing. Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing (Chandra & Santoso, 2019). *Brand image* tidak lain adalah karakter organisasi, akumulasi kontak dan pengamatan oleh orang-orang di luar organisasi.

Persepsi merupakan alur konsumen dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi sumber-sumber informasi yang mampu memunculkan gambaran obyek yang memiliki kebenaran bersifat subyektif (Prasetyo & Sanawiri, 2017). Dari perspektif konsumen harga kerap kali berfungsi sebagai alat ukur suatu nilai pada harga tersebut dikorelasikan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang juga jasa. Saat pelanggan mengeluarkan biaya untuk jasa tertentu, mayoritas dari mereka sering menimbang dan membandingkan akan manfaat yang mereka dapatkan dengan total harga yang mereka keluarkan. Jika biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar dibandingkan manfaat yang mereka dapatkan, maka individu tersebut akan memberikan nilai bersih negative terhadap jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dapat berjalan apabila konsumen telah mendapatkan suatu pelayanan atau produk dari produsen dan setelah itu konsumen mampu mendapat sensasi rasa puas dan tidak puas, oleh karena itu faktor-faktor keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan pelanggan (Anissa et al., 2019). Lumrahnya manusia bertindak berdasarkan aspek rasionalitas, sehingga mampu mempertimbangkan serta menyeleksi

segala bentuk informasi yang tersedia dalam segala bentuk media pemasaran. Proses keputusan pembelian berdasarkan (Moghri, 2021) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian.

METODE

Definisi operasional dalam variabel adalah segala sesuatu yang dapat digunakan menjadi obyek penelitian berdasarkan atas ciri atau hal-hal yang dapat diamati atau diobservasi. Variabel independen Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengetahui hubungan brand image terhadap keputusan pembelian sebagai berikut ini, 1) Corporate Image; 2) User Image, dan 3) Product Image.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga produk mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Husni dan Abdilla, 2018). Persepsi Harga dapat diukur melalui indikator: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Harga bersaing. Menurut Sugiyono (2017) Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

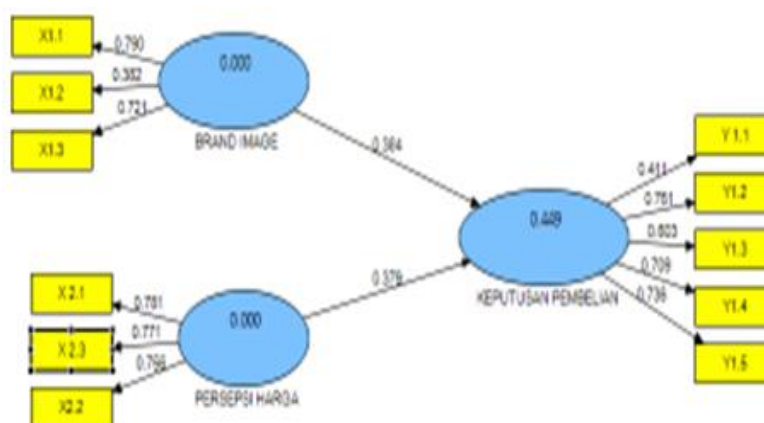
Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya, Kecamatan Gubeng yang membeli product Apple. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Priyono, 2008).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut yaitu jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 11 dengan parameter 7. Jadi sampel yang digunakan sebesar $11 \times 7 = 77$ responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan menggunakan alat analisis PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini.

HASIL

Analisis Model PLS

Gambar 2 output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).



Sumber : data olahan

Gambar 1
Diagram Jalur Hasil Output PLS

Hasil dari Inner Weights

Tabel 1
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O /STERR)
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.383511	0.384938	0.087360	0.087360	4.3900
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.379009	0.396676	0.091218	0.091218	4.1549

Sumber : data olahan

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,383511, dan nilai T-statistic sebesar 4,390016 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,379009, dan nilai T-statistic sebesar 4,154964 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 , maka Signifikan (positif).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya sehingga hipotesis mengenai pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya dapat diterima. Artinya semakin baik pengalaman yang diperoleh pengguna semakin tinggi tingkat pengguna untuk memutuskan membeli produk Iphone. Hasil analisis deskriptif variabel brand image menunjukkan indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Iphone memiliki popularitas yang tinggi. Sesuai dengan keadaan di lapangan hal ini terjadi karena pengguna memiliki selera masing-masing terhadap suatu produk, dan menurut mereka popularitas Iphone adalah yang terpenting. Dengan menggunakan produk yang popularitas tersebut maka akan menciptakan keputusan pembelian tersendiri bagi mereka. Sedangkan indikator dari variabel brand image yang memiliki presentase paling sedikit adalah dari Iphone mencerminkan status sosial tertentu bagi penggunanya membuat mereka tidak terlalu memikirkan hal tersebut. Sesuai dengan kondisi di lapangan status sosial menjadi hal yang bisa dikatakan tidak terlalu penting bagi mereka yang menggunakan Iphone, karena kebanyakan dari pengguna tidak akan terlalu memandang status sosial pada Iphone. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Syamsurizal & Ernawati, 2020). Hasil analisa yang telah maka pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. Ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Brand Image. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna teknologi akan menggunakan produk sesuai dengan nilai dari produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel Presepsi Harga berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya sehingga hipotesis mengenai pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya dapat diterima. Artinya semakin baik pengalaman yang diperoleh pengguna semakin tinggi tingkat pengguna untuk memutuskan membeli produk Iphone. Hasil analisis deskriptif variabel Presepsi Harga menunjukkan indikator dari variabel Presepsi Harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Anda merasa cukup puas dengan presepsi harga dan kualitas yang didapatkan. Sesuai dengan keadaan di lapangan hal ini terjadi karena pengguna memiliki selera masing-masing terhadap suatu produk, dan menurut mereka kualitas adalah yang terpenting. Dengan menggunakan produk yang presepsi harga yang baik dan kualitas yang terjamin tersebut maka akan menciptakan keputusan pembelian tersendiri bagi mereka. Sedangkan indikator dari variabel Presepsi Harga yang memiliki presentase paling sedikit adalah dari Anda merasa presepsi harga yang diberikan sebanding dengan manfaat membuat mereka tidak terlalu memikirkan hal tersebut. Sesuai dengan kondisi di lapangan manfaat menjadi hal yang bisa dikatakan tidak terlalu penting bagi mereka yang menggunakan Iphone, karena kebanyakan dari pengguna tidak akan terlalu memperlmasalahkan presepsi harga dengan manfaat yang diberikan oleh Iphone. Oscardo dkk (2021) dalam penelitiannya menyebutkan Persepsi Harga dalam penelitian ini merupakan variabel X2 yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat pembeli dalam berbelanja. Pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan minat pembeli terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin bagus kualitas produk tersebut. Menurut Oscardo dkk (2021) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi

harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada Iphone akan menghasilkan keputusan pembelian bagi calon penggunanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya. Semakin tinggi tingkat Brand Image produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pada produk Iphone di Surabaya. Semakin tinggi tingkat Persepsi Harga pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. 2018. Pengaruh Persepsi Harga Dan Purchase intention Terhadap Purchase decision Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>
- Amboningtyas, D., Hasiholan, L. B., & Rusmawati, Y. 2020. Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395–404. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. 2019. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Manajemen*, 1–13.
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 90–103.
- Budiyanto, A. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Christopher, M. 2015. From Brand Values to Brand Value. *Ethical Marketing and the New Consumer*, 209–214. <https://doi.org/10.1002/9781119206514.ch22>
- Moghri, M. 2021. The relationship between point-of-purchase advertising and the purchase intention in chain stores' customers. *Journal of Humanities Insights*, 5(2), 56–60. <https://doi.org/10.22034/JHI.2021.281510.1025>
- Muharam, W., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin*, 7(2014), 1–15.
- Octaviona, N. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 24–31. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3926>
- Oscar, Y., & Keni, K. 2019. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. 2021. Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mneral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Prasetyo, A. Y., & Sanawiri, B. 2017. Pengaruh Persepsi dalam Keputusan Pembeli. *Administrasi Bisnis*, 61(3), 1–8.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. 2020. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.