

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk Sepatu Ventela Semarang

Jessica Widyaningrum, Euis Soliha
Universitas Stikubank
jessicaawdy@gmail.com, soliha.euis@gmail.com

ABSTRACT

This study is used to identify components that can influence purchasing decisions through product quality, price perception and brand ambassadors. This study uses a quantitative approach with examiners sending questionnaires via Google Form to one hundred respondents. Multiple linear regression tests based on SPSS 25 statistics are used in the purposive sampling method. This study tracks consumers who have purchased Ventela products in the city of Semarang. The results show that price perception has no influence on purchasing decisions. Product quality and brand ambassadors influence purchasing decisions. Ventela shoe products in Semarang City.

Keyword: Product Quality, Price Perception, Brand Ambassador, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian mengirimkan kuesioner melalui formulir Google Form kepada seratus responden. Uji regresi linier berganda berbasis statistik SPSS 25 digunakan dalam metode *purposive sampling*. Penelitian ini melacak konsumen yang pernah membeli produk Ventela di kota Semarang. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian. Produk sepatu Ventela di Kota Semarang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Fashion saat ini merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* dapat bermacam bentuknya mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, bahkan lebih. Salah satu bidang *fashion* yang berkembang di Indonesia sendiri adalah sepatu. Salah satu sepatu lokal yang berkembang di pasaran saat ini adalah sepatu merek Ventela. Sepatu merek Ventela sangat digandrungi oleh remaja hingga dewasa. Sepatu ini dapat dipakai oleh laki-laki maupun perempuan karena bentuk dan desainnya sudah diinovasikan mengikuti *trend*. Sepatu Ventela merupakan suatu produk lokal yang mulai diperkenalkan oleh William Ventela pada tahun 2017. William Ventela yang merupakan pemilik pabrik sepatu vulkanis di Bandung, Jawa Barat 1989. Ventela merupakan merek sepatu lokal yang tergabung dalam PT Sinar Runnerindo.

Ventela sangat mudah ditemui dan mudah didapatkan oleh konsumen di Semarang karena banyak memiliki *reseller* ternama seperti Ventelasemarang.id, 3stripesid_smg, Energystore, Warriorsmg.id. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan harus memfokuskan untuk meningkatkan suatu kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Persepsi harga adalah suatu hal yang sangat penting untuk membentuk suatu keputusan pembelian. Perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal dengan memberikan persepsi harga yang tepat dan sesuai. Apabila harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan jumlah konsumen akan terus meningkat. *Brand ambassador* merupakan peran penting dalam suatu pemasaran. Dengan adanya *brand ambassador* maka peluang produk tersebut dikenal juga akan semakin tinggi. *Brand ambassador* berdampak juga terhadap akun yang dipromosikan oleh talent *brand ambassador* itu sendiri, karena mereka sudah mempromosikan secara langsung tentang produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat. Semakin efektif hal yang dilakukan melalui *brand ambassador* maka semakin besar juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

Tabel 1. Followers Instagram Ventela

| No | Nama Akun | Jumlah Pengikut |
|----|---------------|-----------------|
| 1 | Sepatucompass | 1,1 Juta |
| 2 | Ventelashoes | 727 Ribu |
| 3 | League | 67,9 Ribu |
| 4 | Patrobas.Id | 391 Ribu |

Sumber : aplikasi instagram 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa cukup banyak orang yang tertarik dengan adanya sepatu lokal. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pengikut dari sepatu Ventela sudah terbilang banyak dibanding kompetitornya yaitu League dan Patrobas, namun sepatu ventela belum dapat mengalahkan jumlah *followers* dari sepatu Compass. Ini bisa menjadi ancaman bagi Ventela karena Ventela mendapat pesaing yang juga kompetitif. Dalam pembelian terkadang konsumen memperhatikan bagaimana produk tersebut dipromosikan dan bagaimana penilaian orang lain terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Variabel kualitas produk yang dilakukan Hakim dan Saragih (2019), Anggraeni dan Soliha (2020) serta Onny Setyawan et al. (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian yang berpengaruh terbalik dari paparan di atas, penelitian ini

dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel selanjutnya yaitu variabel persepsi harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020), Rahman dan Syardiansah (2021), Qiana dan Lego (2021), Anwar dan Andrean (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian yang bertolak belakang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iriani dan Indriyani (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel selanjutnya adalah variabel *brand ambassador*, penelitian ini dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) , Sterie et al. (2019) dan Lailiya (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian yang hasilnya berbanding terbalik yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradasya & Trianasari (2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan semua latar belakang dan bukti empiris yang telah dipaparkan di atas serta adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Ventela Semarang)

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsi yang terdapat didalamnya yaitu keandalan, ketahanan serta kemudahan saat penggunaan. Menurut Anjeli & Anggrainie (2022) kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan membebaskan kebutuhannya dengan keunggulan produk tersebut sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya. Beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) adalah *Performance, Durability, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived quality*.

Persepsi Harga

Menurut (Lestari & Elwisam, 2019) Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk dan jasa, dalam arti luas. Hal yang paling menarik perhatian pelanggan salah satunya adalah persepsi harga. Persepsi harga dapat mempengaruhi pelanggan di saat pelanggan ingin membuat keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga mengacu pada cara pelanggan atau konsumen menginterpretasikan informasi harga. Beberapa indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah Keterjangkauan terhadap harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga pada manfaat, *Perceived quality* (kesan kualitas).

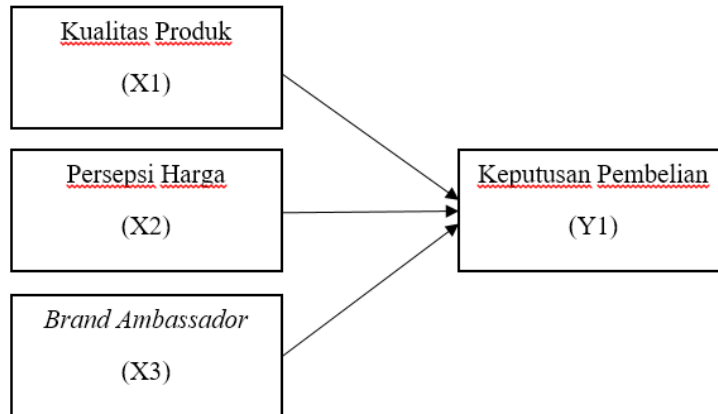
Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador merupakan seseorang atau individu yang ternama (*public figure*) dimata masyarakat atau publik atas prestasinya. Sedangkan menurut Mudianto (2016) selebriti dipercaya bisa menjadi salah satu faktor pendukung yang akan mempengaruhi sikap konsumen pada suatu produk. Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang dikembangkan oleh Royan dalam Raswen (2019) yang dikenal dengan model VisCap. Keempat karakteristik ini terdiri Kepopuleran, Kredibilitas, Daya tarik, Kekuatan.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009) keputusan pembelian adalah integrasi dan penggabungan evaluasi dari dua atau lebih perilaku dan pemilihan salah satu. Untuk memenuhi keputusan pembelian maka perusahaan dituntut harus mengikuti perkembangan atau pergeseran harga yang terjadi, serta mengetahui keinginan konsumen. Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran, Pemilihan waktu pembelian, Jumlah pembelian produk, Metode pembayaran.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah produk Ventela dengan populasi konsumen yang membeli Sepatu Ventela. Metodel yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *non-probability-based*. Metode pengumpulan dengan data primer (melalui kuesioner) dengan skala Likert yang mempunyai lima skala dan sekunder (literatur dan jurnal). Uji validitas data menggunakan analisis faktor. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam mengelola data, menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | KMO(>0,5) | Sig | Indikator | Loading Factor (>,4) | Hasil |
|----|--------------------------|-----------|-------|-----------|----------------------|-------|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | 0,851 | 0,000 | X1.1 | 0,818 | Valid |
| | | | | X1.2 | 0,787 | Valid |
| | | | | X1.3 | 0,747 | Valid |
| | | | | X1.4 | 0,726 | Valid |
| | | | | X1.5 | 0,745 | Valid |
| | | | | X1.6 | 0,859 | Valid |
| 2. | Persepsi Harga (X2) | 0,796 | 0,000 | X2.1 | 0,771 | Valid |
| | | | | X2.2 | 0,901 | Valid |
| | | | | X2.3 | 0,873 | Valid |
| | | | | X2.4 | 0,791 | Valid |
| 3. | Brand Ambassador (X3) | 0,824 | 0,000 | X3.1 | 0,812 | Valid |
| | | | | X3.2 | 0,907 | Valid |
| | | | | X3.3 | 0,866 | Valid |
| | | | | X3.4 | 0,858 | Valid |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y1) | 0,862 | 0,000 | Y1.1 | 0,801 | Valid |
| | | | | Y1.2 | 0,865 | Valid |
| | | | | Y1.3 | 0,847 | Valid |
| | | | | Y1.4 | 0,828 | Valid |
| | | | | Y1.5 | 0,835 | Valid |
| | | | | Y1.6 | 0,749 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian mempunyai nilai KMO > 0,5 dengan nilai signifikan 0,00 (<0,05) menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan oleh penelitian ini adalah valid karena KMO > 0,5 dan loading faktor (*component matrix*) > 0,4.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Batas | Status |
|-----------------------|------------------|-------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,868 | 0,70 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0,853 | 0,70 | Reliabel |
| Brand Ambassador (X3) | 0,883 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan | 0,903 | 0,70 | Reliabel |

| | | | |
|----------------|--|--|--|
| Pembelian (Y1) | | | |
|----------------|--|--|--|

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, *brand ambassador* dan keputusan pembelian dikatakan reliabel/andal.

Analisis Regresi

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

| Persamaan | Adjusted R square | Uji F | | Uji t | | keterangan |
|---|-------------------|--------|--------------------|-------|-------|--------------------|
| | | F | Sig | β | sig | |
| Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian | 0,567 | 43,488 | 0,000 ^b | | | |
| Kualitas produk (X1) | | | | 6,201 | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| Persepsi harga (X2) | | | | 0,905 | 0,368 | Hipotesis Ditolak |
| <i>Brand ambassador</i> (X3) | | | | 2,485 | 0,015 | Hipotesis Diterima |

Sumber : data primer diolah (2024)

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science) maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,563 (X1) + 0,068 (X2) + 0,219 (X3)$$

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0.563 atau sekitar 56.3% yang berarti kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.3% dan sisanya 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 43.488 dengan profitabilitas signifikan 0.000^b < 0.05 yang dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), *brand ambassador* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y1) secara simultan. Dengan demikian seluruh variabel di dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk di analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui angka signifikansi dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ventela di kota Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui angka signifikansi dari persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar $3,368 < \alpha = 0,05$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ventela di kota Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui angka signifikansi dari pengaruh *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar $0,015 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Ventela di kota Semarang.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Eksplorasi ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan. Yang ditunjukkan adalah nilai kritisnya adalah $0,368 > 0,05$, yang berarti hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak negatif ini menjadi acuan bahwa tidak semua persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena tidak semua pembeli mementingkan harga murah tapi terkadang mereka berpikir suatu harga yang tinggi biasanya merupakan harga tetap untuk suatu kualitas barang yang baik. Semua keputusan ini didukung oleh pernyataan Lestari & Elwisam (2019) dan Fauziah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada item *brand ambassador* mempengaruhi keputusan. Ditetapkannya nilai signifikan $0,015 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Para *Influencer* dalam eksplorasi ini berdampak pada keputusan pembelian. Dampak positif ini menyatakan bahwa semakin tinggi promosi merek suatu barang, semakin banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan tidak lepas dari kreativitas produk perusahaan. Untuk mewujudkan suatu kualitas produk yang baik, Ventela harus mampu mengidentifikasi siapa konsumennya sehingga dapat memahami harapan konsumen atas kualitas produk supaya konsumen tertarik terhadap kualitas produk Ventela. Dalam penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak negatif ini menjadi acuan bahwa tidak semua persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena tidak semua pembeli mementingkan harga murah tapi terkadang mereka berpikir suatu harga yang tinggi biasanya merupakan harga tetap untuk suatu kualitas barang yang baik. Pada item *brand ambassador* mempengaruhi Keputusan. Para *Influencer* dalam eksplorasi ini berdampak pada keputusan pembelian. Dampak positif ini menyatakan bahwa semakin tinggi promosi merek suatu barang, semakin banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti berikutnya disarankan dapat fokus pada pengembangan lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan seperti Ventela dapat terus berinovasi dalam hal desain dan fungsi produk. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tren pasar dapat membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga kualitas produk dapat terus ditingkatkan sesuai harapan konsumen. Menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang harapan konsumen terhadap kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78-82.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop StrayKids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E- Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865-873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- 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>
- Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. SalimIvomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*,

4(4), 581–594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374>

<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

<https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.23422>

<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>

<https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495– 7520.

Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>

Noor, F., Utari, W., & Mardi W., N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E- WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), 13–25.

Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649.

Rahman, M., & Syardiansah, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Langsa. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 167.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>

- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassadordan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas