

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Indonesia

Andika Yanutri Pambudi¹, Wiyadi^{2*}
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200591@student.ums.ac.id¹, wiyadi@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, promotion, and product quality on product purchasing decisions vans indonesia. This study is included in the category of survey research using questionnaires as a primary data collection tool. The population in this study is all FEB UMS students who have made purchases and who have used Vans Indonesia products. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The results can be concluded that partially brand image and product quality does not significantly affect the purchase decision, while the perception of price and promotion have a positive and significant effect on the purchase decision

Keywords: *Brand image, price perception, promotion, product quality, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Vans Indonesia. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMS yang sudah melakukan pembelian dan yang sudah menggunakan produk Vans Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand image, persepsi harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan masyarakat juga akan mengalami peningkatan. Salah satu bidang yang sangat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah bidang bisnis retail. Dan *fashion* menjadi salah satu yang paling disorot atau diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan perilaku konsumtif dan selektif bagi masyarakat dalam menentukan gaya hidup. Bahkan dapat menimbulkan perubahan selera yang relatif cepat dalam masyarakat tentang pemilihan *fashion*. Prayatna *et al.*, (2021) menyatakan bahwa salah satu sektor industri dengan tingkat pertumbuhan yang relatif tinggi adalah industri *fashion*.

Dengan perbedaan sudut pandang tiap individu, menyebabkan pemaknaan *fashion* semakin luas. Kini *fashion* tidak hanya dianggap sebagai gaya hidup, tetapi

juga mencerminkan citra maupun pribadi dari tiap individu. Menurut Fauzi *et al.*, (2023) Saat ini, *fashion* berfungsi lebih dari sekadar alat untuk menutupi tubuh seseorang; menjadi penting bagi orang untuk berkomunikasi untuk mengekspresikan siapa mereka. Komunikasi ini tidak hanya dilakukan melalui satu barang tertentu, tetapi bisa lebih dari satu bahkan secara keseluruhan yang melekat dibadan. Baik melalui topi, jam tangan, ikat pinggang, jaket, baju, tas, kacamata, celana hingga sepatu.

Pemakaian yang luas mengakibatkan masyarakat relatif memilih dan membandingkan dua produk. Masyarakat cenderung memilih sebuah merek yang ternama atau terkenal, agar dapat memosisikan identitas mereka sebagai individu yang terbaik. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek ternama yang banyak disukai oleh masyarakat. Mulai dari Nike, Adidas, Converse, Vans, New Balance dan lain-lain. Tentu terdapat segmentasi pasar yang berbeda-beda di dalam tiap merek. Di tiap kelompok masyarakat juga memiliki kesenangan dan keinginan yang berbeda dari berbagai merek.

Di kalangan anak muda Indonesia, terdapat satu merek yang banyak disukai atau digunakan dalam tiap kegiatan. Merek tersebut adalah Vans, yang menyediakan berbagai produk bagi anak muda. Hampir seluruh kebutuhan anak muda disediakan oleh produk Vans, mulai dari baju, tas, ikat pinggang, hingga sepatu lengkap dengan kaus kakinya. Uniknya toko resmi Vans ternyata tidaklah banyak, bahkan di Surakarta sendiri hanya terdapat satu toko resmi Vans, yakni di Pakuwon Mall Solo Baru. Hal tersebut menjadi peluang bagi distributor di dunia retail, untuk mendapatkan keuntungan dengan memasarkan dan menjualkan produk Vans.

Penelitian ini mengambil obyek para mahasiswa FEB UMS. Di kalangan mahasiswa FEB UMS sendiri sangatlah banyak dan mudah menemukan produk Vans yang digunakan oleh mereka, baik di dalam maupun di luar kampus. Bahkan tak sedikit mahasiswa yang telah menggunakan produk Vans sejak berada di bangku SMA. Mungkin dulu vans hanya diperlukan untuk keperluan sekolah. Tetapi kini telah diperlukan untuk keperluan gaya hidup mahasiswa.

Keputusan pembelian merupakan topik utama yang diangkat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian layak untuk diteliti karena keputusan pembelian memberikan prediksi mengenai perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya melalui adanya *brand image*, persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pelanggan adalah keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang berusaha untuk memastikan proses pengambilan keputusan saat membeli suatu barang atau jasa, ketika orang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang dipasok, dapat dipahami sebagai keputusan pembelian (Imanulah *et al.*, 2022).

Vans yang merupakan produk luar negeri, pastinya menganggap bahwa *brand image* perlu dibangun secara baik guna menjadi langkah awal dalam melakukan penjualan di Indonesia. Bahkan *brand image* sendiri bisa menjadi aset yang terbesar ditengah ketatnya persaingan dan kecenderungan pelanggan untuk mencoba barang baru agar merasa lebih puas, mendapatkan lebih banyak keuntungan, memuaskan

rasa ingin tahu mereka tentang merek baru (Pratiwi *et al.*, 2022). *Brand image* dapat diartikan seberapa jauh sebuah merek dapat memberikan kompetensi, inovasi, dan dapat diandalkan oleh konsumen. Hasil penelitian Astuti *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset Yunita & Indriyani (2022) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mendapatkan citra yang positif dari konsumen, maka konsumen akan melihat sebuah harga dari sebuah produk. Untuk saat ini persepsi harga konsumen terhadap produk Vans dapat dibilang menengah, yang ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan merek terkenal lainnya, harganya tidak terlalu mahal atau terlalu murah. Persepsi harga menurut Palelu *et al.*, (2022) adalah pendapat tentang biaya apakah klien menganggap harga itu berlebihan, rendah, atau masuk akal berdampak besar pada niat mereka untuk membeli dan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka. Harga memiliki peranan penting dalam memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam membeli produk, maka bisnis harus dapat menetapkan harga dengan benar untuk memaksimalkan pemasaran barang dan jasa mereka. Hasil penelitian Azahari & Hakim (2021) diklaim bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Persepsi harga tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembelian, menurut studi oleh Mendur *et al* (2021).

Dengan penetapan harga yang tepat, maka perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan efektif melalui penyebaran informasi yang masif kepada calon konsumen. Penyebaran informasi atau yang biasa dikenal dengan promosi merupakan salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan dan kelebihan dari produk yang dimiliki perusahaan. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan konsumen yang didasarkan pada informasi yang akurat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak disadari sehingga pembeli akan membeli produk dan mengingatkannya (Permatasari *et al.*, 2022). Hasil penelitian Tolan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memberikan informasi tentang keunggulan dan kelebihan dari suatu produk, terdapat beberapa hal yang dapat dicantumkan dalam promosi. Salah satunya adalah kualitas produk yang dapat diperlihatkan kepada konsumen. Baik dari bahan yang digunakan, bentuk model, hingga kelengkapan atribut yang diberikan suatu produk barang ataupun jasa. Dari segi perusahaan pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen, begitu juga dari segi konsumen yang menginginkan barang terbaik serta dapat memberikan manfaat yang lebih. Salah satu faktor yang harus diperhatikan pembeli sebelum melakukan pembelian adalah kualitas barang. Salah satu fungsi dan keunggulan suatu produk adalah kualitasnya; produk yang berkualitas tidak diragukan lagi dapat memenuhi dan memuaskan permintaan penggunaannya (Puspita & Rahmawan, 2021). Hasil penelitian Haque (2020) klaim bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan

oleh kualitas barang. Namun, menurut penelitian oleh Ababil et al., (2019) kualitas produk tidak berdampak nyata pada keputusan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei, yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data utamanya. Seluruh mahasiswa FEB UMS yang telah membeli dan menggunakan barang-barang Vans Indonesia merupakan populasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini meliputi teknik *nonprobability sampling*. Jenis metode *non probability* yang dipakai adalah *purposive sampling*. Terdapat 21 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan dependen, dan minimal 21 x 5 sampel, atau 105 sampel, harus dikumpulkan. Berdasarkan pedoman yang telah ditentukan, tingkatkan jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini sebanyak-banyaknya 110 sampel untuk meminimalisir adanya kesalahan responden dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber Referensi
Variabel Dependen		
Keputusan Pembelian	1. Kesesuaian kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan	Thompson & Peeraf (2016) dalam Winasis <i>et al.</i> , (2022)
	2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat mempunyai arti dan memiliki manfaat bagi konsumen.	
	3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk setara dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.	
	4. Pembelian berulang, kondisi dimana konsumen dapat merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya hingga memunculkan niat untuk melakukan transaksi diwaktu yang akan datang	
Varabel Independen		
<i>Brand Image</i>	1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal, yaitu umumnya merek yang terkenal akan menjadi pilihan.	Kotler & Keller (2012) dalam Prawira & Setiawan, (2021)

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Menarik minat pembeli, yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat menarik minat pembeli. 3. Memiliki berbagai varian yang menarik. 4. Merek yang berkualitas, yaitu dimana suatu merek memiliki atribut dan konsep yang mudah diingat 	
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Kotler & Amstrong (2008:278) dalam Sari, (2021)
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Penjualan perseorangan. 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat. 	Sangadji & Sopiah (2013:18) dalam Saktiendi <i>et al.</i> , (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Diskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan Per Bulan, dan Frekuensi Pembelian.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	60	54,5
Perempuan	50	45,5
Usia		
19 Tahun	8	7,3
20 Tahun	29	26,4
21 Tahun	24	21,8
22 Tahun	39	35,4
> 23 Tahun	10	9,1
Pendapatan Perbulan		
< Rp 999.000	54	49
Rp 1.000.000 – Rp 2.999.000	35	32
Rp 3.000.000 – Rp 4.999.000	16	14,5
> Rp 5.000.000	5	4,5
Frekuensi Pembelian Produk Vans		
1 kali	47	42,7
2 kali	24	21,8
3 kali	25	22,7
> 4 kali	14	12,8

Jumlah	110	100
---------------	------------	------------

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 60 orang dengan proporsi 54,5%. Di sisi lain, 50 responden, atau 45,4% dari total, adalah perempuan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden yang berjumlah 60 orang dan berjenis kelamin laki-laki mendominasi.

Delapan responden, atau 7,3% dari total, berusia 19 tahun, sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel sebelumnya. Ada 29 responden, atau 26,4% dari total, yang berusia 20 tahun ke atas. Dua puluh empat responden, atau 21,8% dari total, berusia 21 tahun atau lebih. 39 responden, atau 35,4% dari total, berusia 22 tahun ke atas. Sepuluh responden, atau 9,1% dari total, berusia lebih dari 23 tahun. Data menunjukkan, dari 39 responden, mayoritas berusia 22 tahun.

Tabel data karakteristik responden berdasarkan pendapatan mengungkapkan bahwa 54 responden, atau 49% dari total, berpenghasilan kurang dari Rp999.000. 35 responden atau 32% dari total memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.999.000. 16 responden atau 14,5% dari total memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.999.000. Selain itu, lima responden, atau 4,5% dari total, memperoleh penghasilan lebih dari Rp5.000.000. Bagan tersebut menunjukkan, dari 54 responden, mayoritas memiliki gaji sebesar < Rp999.000.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Vans ditampilkan pada tabel di atas. Terdapat 47 responden dengan frekuensi pembelian produk Vans, mewakili 42,7% dari total. Persentase responden yang sering membeli produk adalah 21,8%, dua kali lipat dari 24 individu. Dengan tingkat 22,7%, responden yang sering membeli produk tiga kali lipat dari 25 orang. Responden yang membeli produk lebih sering dari empat kali lebih sering dari 14 orang memiliki tingkat 12,8%. Menurut data di atas, dari 47 responden, frekuensi pembelian produk adalah Vans 1 kali yang mendominasi.

Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data untuk mengatasi masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian dikenal sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam alat penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X1.1	0,871	0,1874	Valid
	X1.2	0,801	0,1874	Valid
	X1.3	0,858	0,1874	Valid
	X1.4	0,685	0,1874	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,771	0,1874	Valid
	X2.2	0,758	0,1874	Valid

Promosi (X ₃)	X2.3	0,821	0,1874	Valid
	X2.4	0,777	0,1874	Valid
	X3.1	0,812	0,1874	Valid
	X3.2	0,709	0,1874	Valid
	X3.3	0,877	0,1874	Valid
	X3.4	0,761	0,1874	Valid
Kualitas Produk (X ₄)	X4.1	0,873	0,1874	Valid
	X4.2	0,822	0,1874	Valid
	X4.3	0,858	0,1874	Valid
	X4.4	0,649	0,1874	Valid
	X4.5	0,718	0,1874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,746	0,1874	Valid
	Y1.2	0,710	0,1874	Valid
	Y1.3	0,636	0,1874	Valid
	Y1.4	0,681	0,1874	Valid

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari seluruh instrumen variabel penelitian memiliki pengukuran yang valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,1874.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,818	Reliabel
Persepsi Harga	0,787	Reliabel
Promosi	0,801	Reliabel
Kualitas Produk	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,634	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, persepsi harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah reliabel atau handal dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS), uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang harus dipenuhi. Penjelasan berikut berlaku untuk penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,112	Normal

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,112 yang artinya $>$ dari 0,05.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi model penelitian ini mempunyai sebaran data normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i>	0,257	3,890	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,296	3,377	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,384	2,605	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,974	1,027	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Hasil dari tabel diatas menunjukkan pastikan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,950	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,676	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,449	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,361	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Semua variabel bebas, khususnya variabel *brand image*, nilai imbal hasil $0,950 > 0,05$, variabel persepsi harga nilai imbal hasil $0,676 > 0,05$, variabel promosi nilai imbal hasil $0,449 > 0,05$, dan variabel kualitas produk nilai imbal hasil $0,361 > 0,05$, sesuai dengan hasil tabel di atas. Kami dapat menyimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas untuk variabel independen mana pun dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang menggabungkan banyak variabel independen dikenal sebagai regresi linier berganda. Untuk memastikan arah dan derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	5,115	2,913	0,004
<i>Brand Image</i>	-0,179	-1,403	0,164
Persepsi Harga	0,363	2,809	0,006
Promosi	0,495	5,370	0,000

Kualitas Produk	0,019	0,360	0,720
-----------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 5,115 - 0,179BI + 0,363PH + 0,495P + 0,019KP + e$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat dijabarkan pada koefisien setiap variabel sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 5,115 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *brand image*, persepsi harga, promosi dan kualitas produk tidak berubah, maka nilai keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,115.
2. Koefisien b_1 memperoleh nilai negatif 0,179 yang artinya apabila nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian menurun sebesar -0,179.
3. Koefisien b_2 bernilai positif 0,363 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,363.
4. Koefisien b_3 memperoleh nilai positif 0,495 yang berarti apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,495.
5. Koefisien b_4 bernilai positif 0,019 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,019.

Tabel 9. Hasil Uji F

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
28,321	0,000	Berpengaruh bersama-sama

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Price Perception* (X2), *Promotion* (X3), dan *Product Quality* (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara bersama-sama maupun serentak. Signifikansi pengaruh tersebut adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{count} 28.321 lebih besar dari F_{tabel} 2.450. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (y) baik secara bersama-sama maupun serentak.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720a	0,591	0,501	1,765

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square dengan nilai 0,591. Hal ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *brand image*, persepsi harga, promosi dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 59,1% dan 40,9% dijelaskan oleh faktor diluar model.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Brand Image	-1,403	0,164	H ₁ ditolak
Persepsi Harga	2,809	0,006	H ₂ diterima
Promosi	5,370	0,000	H ₃ diterima
Kualitas Produk	0,360	0,720	H ₄ ditolak

Sumber: Data Primer 2024, diolah

Berikut ini adalah uraian hasil pengujian berdasarkan tabel di atas:

H₀ ditolak pada signifikansi 0,05 ketika hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) memiliki nilai t sebesar -1,403 < dari tabel nilai t sebesar 1,981 atau nilai signifikansi sebesar 0,164 > dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pilihan (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Citra Merek (X₁).

H₀ dapat diterima pada tingkat signifikansi 0,05 jika nilai t yang dihitung untuk variabel Persepsi Harga (X₂) adalah 2,809 > dari tabel nilai t 1,981 atau nilai signifikansi 0,006 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pilihan Pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel Persepsi Harga (X₂).

H₀ ditolak pada signifikansi 0,05 berdasarkan temuan uji, yang menunjukkan nilai t Promosi variabel hitung (X₃) sebesar 5,370 > dari tabel nilai t sebesar 1,981 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < sebesar 0,05. Kami dapat menyimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Promosi (X₃).

Nilai signifikan sebesar 0,720 > dari 0,05 atau nilai variabel Kualitas Produk t count (X₄) sebesar 0,360 < dari tabel nilai t sebesar 1,981 menunjukkan bahwa H₀ diterima pada signifikansi 0,05. Salah satu interpretasinya adalah bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk (X₄).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang diasosiasikan dengan jati diri dan karakteristik sebuah merek melalui citra dari konsumen, tentu akan dibentuk sebaik mungkin oleh sebuah perusahaan. Dalam tahapan pencarian informasi ketika konsumen hendak melakukan keputusan pembelian, maka konsumen akan melihat dan mengamati seberapa baik sebuah citra yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal tersebut terdengar sangatlah wajar, karena seorang konsumen pasti ingin melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau merek dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Bahkan tak jarang ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dalam suatu hal tertentu, konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian berdasarkan sebuah citra dari suatu produk atau merek tertentu yang memiliki nilai positif. Serta tak jarang ketika konsumen menemukan sebuah produk atau merek yang bernilai positif, dapat memberikan saran kepada orang-orang di sekitarnya sehingga mereka dapat memutuskan apakah akan membeli merek tersebut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -1,403 <$ dari $t_{tabel} 1,981$ dengan nilai signifikansi 0,164 yang mana angka tersebut tidak signifikan karena $>$ dari 0,05. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena konsumen tidak hanya melihat suatu merek, tetapi konsumen juga mempertimbangkan beberapa aspek lainnya. Salah satu aspek yang terpenting adalah pembelian sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Khaerani & Prihatini (2020), Sari *et al.*, (2022), Mustofa & Wiyadi (2023) dan Fahmy *et al.*, (2024) dimana temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen. Orang mungkin berpendapat bahwa penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan perilaku konsumen sekarang, pastinya konsumen menginginkan sesuatu produk yang memiliki harga murah. Namun tak sedikit konsumen yang menganggap bahwa harga dapat dikatakan relatif mahal atau murah berdasarkan dengan persepsi tiap konsumen. Tentu dengan keadaan dan kondisi ekonomi yang berbeda di tiap konsumen, tak heran ketika tiap konsumen memiliki persepsi tentang harga yang berbeda. Maka tak semua persepsi harga dari tiap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pilihan pembelian konsumen adalah langkah terakhir sebelum mengevaluasi suatu produk, meskipun persepsi harga mungkin mencakup cara mereka mengevaluasi penetapan harga suatu produk. Pelanggan pasti akan melihat harga secara berbeda ketika ada diskon atau diskon *bundle*. Pelanggan akan membuat pilihan pembelian dengan mudah jika mereka yakin bahwa berbagai penawaran tersebut bermanfaat bagi mereka. Evaluasi pelanggan terhadap suatu produk tidak diragukan lagi akan dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka miliki.

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,809 >$ dari $t_{tabel} 1,981$ dengan nilai probabilitas 0,006 dimana angka tersebut signifikan karena $<$ dari 0,05. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek yang lain dengan kualitas yang sama. Penelitian ini sejalan dengan hasil analisis Fahmy *et al.*, (2024), Kamajaya & Wiyadi (2024), Baehaqi *et al.*, (2022) dan Rumengan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mustofa & Wiyadi (2024), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penelitian ini sejalan dengan empat hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi penghubung komunikasi antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi akan menentukan bagaimana kondisi hubungan antara penjual dengan pembeli. Dengan sebuah metode atau strategi promosi yang tepat, akan memberikan perubahan pola pikir atau pola perilaku konsumen tentang sebuah produk atau merek. Perubahan ini lah yang diharapkan oleh sebuah produsen, agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan berbagai pertimbangan tertentu.

Namun mayoritas konsumen akan tetap melakukan berbagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Tetapi tak sedikit promosi yang dilakukan oleh sebuah produsen atau perusahaan, dapat memberikan ingatan yang membekas kepada konsumen. Ingatan yang membekas dalam jangka waktu lama, akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari cara memberikan penilaian terhadap produk atau merek tersebut, hingga tergiur untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,370 > dari t_{tabel} 1,981 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana angka tersebut signifikan dikarenakan < dari 0,05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan promosi menjadi alat komunikasi antara pembeli dan penjual, yang mana konsumen mengetahui informasi tentang produk vans. Penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian Sengetang *et al.*, (2019), Khaerani & Prihatini (2020), Fernando & Simbolon (2022), dan Rumengan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang sudah seharusnya menjadi fokus utama olah seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, kerap kali menjadi faktor utama seorang konsumen melakukan perbandingan suatu produk dengan produk sejenis. Kualitas produk yang mencakup fungsi, kelengkapan, kelebihan serta kehandalan suatu produk dalam dipergunakan oleh konsumen, menjadi berbagai pertimbangan konsumen, dalam melakukan seleksi diantara berbagai jenis produk yang lain. Hal tersebut menjadi motivasi bagi berbagai perusahaan, dalam upaya memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen.

Keputusan pembelian menjadi tindakan aktual konsumen dalam membeli sebuah produk. Apabila konsumen dapat merasakan kualitas produk dari sebuah produk yang dibeli bernilai bagus, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan mudah. Bahkan konsumen dapat melakukan pembelian tanpa melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya. Kepercayaan konsumen yang muncul dari bagusnya sebuah kualitas produk, dapat memberikan pengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan apa yang dirasakan konsumen akan berdampak kepada perusahaan, sebab konsumen dapat mendeskripsikan kualitas produk kepada konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,360 <$ dari $t_{tabel} 1,981$ dengan nilai probabilitas $0,720$ dimana angka tersebut tidak signifikan karena $>$ dari $0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh tidak semua konsumen melakukan pembelian berdasarkan kualitas dari produk, akan tetapi berdasarkan hanya dari popularitas dari produk vans. Hasil analisis ini tidak sejalan dengan hasil analisis Baehaqi *et al.*, (2022), Mustofa & Wiyadi (2023) dan Kamajaya & Wiyadi (2024), yang mana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Namun hasil analisis ini sejalan dengan hasil analisis Rumengan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil analisis ini hanya sejalan dengan satu hasil analisis sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan secara parsial variabel *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: (1) variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya berfokus pada *brand image*, persepsi harga, promosi dan kualitas produk, pada hal masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti: lokasi, *customer review*, minat pembelian ulang dan *brand loyalty*, (2) penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat mengamati responden dalam memberikan jawaban yang sebenarnya.

Beberapa saran untuk peneliti selanjutnya: (1) memberikan tambahan variabel lainnya, seperti: lokasi, *customer review*, minat pembelian ulang dan *brand loyalty*, (2) melakukan penyebaran kuesioner secara *offline* dengan mengedarkan kuesioner secara langsung, untuk mengantisipasi siap acuh dari target responden serta meminimalisir kesalahan responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*. *PROGRESS Conference*, 2, 572–561. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- 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). *Altijarah*, 6(3), 96–107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN *NINETEEN. HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA*, 1(10), 1419–1430. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE. E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 10(10), 897–910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). *Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 69–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2024). *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>

- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–441. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1c), 111–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). *Promotion and Experiential Marketing On Purchasing Decisions Mediated By E-Worm In Coffe SMES*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie *Korean Spicy Chicken*. *Edunomika*, 04(01), 103–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Kamajaya, V., & Wiyadi. (2024). *The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4737–4749. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4781>
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 310–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Komari, A. (2023). *Product Quality As A Mediating Variable In Repurchase Decision: The Case Of Indonesian Skincare Product*. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal*

- Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro *Club* di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). *Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Biba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA : Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pratiwi, D., Rivai, A. K., & Siregar, M. E. S. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 489–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.12>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN SEPATU MEREK *NIKE*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Prayatna, I. W. D., Santosa, H., & Cora, T. I. R. (2021). Perkembangan Fungsi dan Makna Kain Tenun Gotya dalam Industri Fashion. *Jurnal Seni Budaya*, 36(1), 106–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31091/mudra.v36i1.1101>
- Puspita, Y. D., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Ekonomi Surakarta, I. (2021). *Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Oppo di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

Keuangan & Bisnis Syariah, 4(2), 308–327.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>

- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Kompetitif, Lokasi (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus *Supermarket* Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Usman, O., & Fajriyah, T. W. (2023). *The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Repurchase Decisions (Survey of Jakarta State University Students Who Have Repurchased GrabFood Services)*. *Quality - Access to Success*, 24(194), 187–195. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.22>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*.