

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Matahari Singosaren Surakarta

Aurick Pandya Aptanta^{1✉}, Lukman Hakim²,

^{1*,2} *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone di Matahari Singosaren Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Singosaren Surakarta. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Tujuan Penelitian : (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the extent of influence of brand image on purchasing decisions for smartphones at Matahari Singosaren Surakarta. This study was conducted at Matahari Singosaren Surakarta. The research model used was observation, interviews, questionnaires, and literature studies conducted systematically based on the research objectives. Research Objectives: (1) To determine the influence of brand image on purchasing decisions for iPhone smartphones at Matahari Singosaren Surakarta. (2) To determine the influence of product quality on purchasing decisions for iPhone smartphones at Matahari Singosaren Surakarta. (3) To determine the influence of price on purchasing decisions for iPhone smartphones at Matahari Singosaren Surakarta.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

Copyright (c) 2025 Aurick

✉ Corresponding author :

Email Address : B100200568@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini memiliki banyak dampak dalam dunia bisnis dan terjadinya kemajuan bahkan perubahan yang signifikan terhadap bisnis membuat bisa menjadi lebih modern. Globalisasi berdampak pula pada perubahan pola pikir manusia, kemajuan-kemajuan dibidang teknologi serta gaya hidup manusia di era

modern saat ini. Globalisasi di era modern saat ini tentu akan membuat perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk yang memiliki keunikan dan perbedaan yang unggul dari produk lainnya.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat. Manusia sebagai seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu kebutuhan akan handphone yang berguna untuk berkomunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki. Otomatis perkembangan smartphone akan sangat pesat dan membuat persaingannya antar produsen-produk smartphone semakin ketat dan banyak hal yang harus dilakukan oleh produsen smartphone untuk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk smartphone.

Konsumen tentunya akan dengan mudah memilih dan menentukan produk-produk dari proses produksi produsen yang sesuai akan kebutuhannya berdasarkan pada selera dan dana yang dimiliki. Dengan begitu, produsen diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan oleh produsen dan akan berguna pada kegiatan bisnisnya akan bertahan dalam persaingan yang ketat di bidang smartphone.

Citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (2002 dalam Mulyanto 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri smartphone, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan spesifikasi teknis yang unggul, tetapi juga menghadirkan nilai emosional yang dapat mengikat konsumen pada merek tersebut. Penelitian Li et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen generasi muda semakin mempertimbangkan faktor identitas dan gaya hidup ketika memilih merek smartphone, sehingga citra merek yang kuat menjadi penentu utama dalam membedakan satu produk dari kompetitor. Lebih lanjut, Singh dan Sharma (2022) menegaskan bahwa diferensiasi citra merek yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dan pembelian ulang.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memperluas saluran komunikasi antara produsen dan konsumen, terutama melalui media sosial dan e-commerce. Hal ini memungkinkan produsen untuk membangun citra merek yang lebih personal dan interaktif. Menurut Zhang et al. (2021), konsumen yang terpapar kampanye merek secara intens di media digital cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk, bahkan sebelum mencoba secara langsung. Hal serupa diungkapkan oleh Hameed et al. (2021) yang menemukan bahwa reputasi merek di ranah digital dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian, khususnya pada kategori produk teknologi tinggi seperti smartphone. Oleh karena itu, strategi membangun citra merek tidak dapat dilepaskan dari inovasi teknologi dan pemasaran digital yang relevan dengan tren konsumen saat ini.

Swastha dan Handoko (2008) mengatakan bahwa konsumen akan terus menjumpai serangkaian keputusan-keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membuat seorang konsumen untuk menyederhanakan pengambilan keputusan karena banyak konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

Kualitas produk merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler (2005), "Kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen". Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik di bandingkan dengan produk lain maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik (Kotler, 2002). Harga merupakan atribut dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah 2013:132).

Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau equilibrium. Equilibrium menurut Mankiw (2012) adalah situasi di mana harga pasar telah mencapai tingkatan di mana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan Equilibrium Price. Harga keseimbangan atau Equilibrium Price, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen bersedia membayar harganya.

Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan dari suatu merek tertentu. Citra adalah konsep yang sudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora 2004 dalam Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:327). Citra Merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen (Kotler dan Fox dalam Sutrisna (2002)).

Dalam konteks pasar modern, harga yang berada di atas rata-rata sering kali justru diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, terutama pada segmen premium. Penelitian Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen pada segmen menengah ke atas cenderung menganggap harga tinggi sebagai indikator keandalan dan eksklusivitas produk, sehingga kesediaan membayar (*willingness to pay*) mereka juga lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Nguyen dan Pham (2021) yang menegaskan bahwa strategi penetapan harga premium dapat meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat posisi merek, asalkan kualitas produk benar-benar memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, konsep equilibrium dalam penawaran dan

permintaan tidak hanya mengacu pada titik keseimbangan kuantitas, tetapi juga pada keseimbangan persepsi nilai antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

Sementara itu, citra merek semakin menjadi aset strategis di era persaingan global yang kompetitif. Menurut Hameed et al. (2021), citra merek yang positif mampu memengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk, sehingga memperpendek proses pengambilan keputusan pembelian. Studi terbaru oleh Kautish dan Khare (2022) juga mengungkapkan bahwa citra merek yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi pemasaran dan inovasi produk dapat menciptakan loyalitas jangka panjang, bahkan di tengah gempuran merek baru. Oleh karena itu, mengelola citra merek bukan hanya soal menciptakan identitas visual atau slogan yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman konsumen selaras dengan janji merek yang dikomunikasikan di pasar.

Citra merek atau brand image menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah proses pengevaluasian sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan penciptaan citra merek merupakan hal yang berguna bagi produsen untuk memasarkan suatu produk meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan. Karena citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas, harga, produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk (Kotler, 2002 dalam Mulyanto 2013).

iPhone merupakan smartphone yang dikeluarkan oleh perusahaan teknologi ternama asal Amerika Serikat, Apple Inc., yang dikenal sebagai pionir dalam menghadirkan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs pada 9 Januari 2007 di acara Macworld Conference & Expo di San Francisco, iPhone langsung menjadi pusat perhatian dunia. Produk ini resmi dipasarkan pada 29 Juni 2007 dan menawarkan konsep revolusioner yang menggabungkan fungsi telepon, iPod, dan perangkat komunikasi internet dalam satu genggam. Pada masa tersebut, pasar smartphone masih didominasi oleh perangkat dengan tombol fisik seperti BlackBerry dan Nokia, sehingga keberadaan iPhone dengan layar sentuh penuh dan antarmuka berbasis multi-touch menjadi terobosan besar yang mengubah standar industri.

Keunggulan iPhone generasi pertama terletak pada desain minimalis, layar kaca berkualitas tinggi, dan integrasi iOS yang stabil, menghadirkan pengalaman berbeda dari ponsel lain yang saat itu masih kaku. Sejak 2007, Apple konsisten merilis generasi terbaru setiap tahun dengan peningkatan desain, performa, kamera, dan keamanan, mencatat tonggak penting seperti iPhone 4 dengan Retina Display, iPhone 5 dengan layar lebih panjang, iPhone 6 dengan ukuran lebih besar, hingga iPhone X dengan Face ID dan desain tanpa tombol Home. Model terbaru seperti iPhone 14 dan

15 membawa prosesor bertenaga, kamera computational photography, dan konektivitas 5G, menjadikan iPhone bukan sekadar alat komunikasi, melainkan simbol gaya hidup, prestise, dan inovasi yang menopang ekosistem Apple seperti AirPods, Apple Watch, iCloud, dan Apple Music.

Di Indonesia, iPhone mulai masuk secara resmi beberapa tahun setelah peluncuran global, dan langsung mendapatkan sambutan positif dari segmen konsumen menengah ke atas. Popularitasnya terus bertahan karena Apple berhasil mempertahankan konsistensi kualitas serta memberikan pembaruan sistem operasi secara berkala, sehingga perangkat tetap relevan dan aman digunakan. Di Matahari Singosaren Surakarta, iPhone menjadi salah satu produk unggulan yang menarik perhatian pengunjung, baik karena reputasi globalnya maupun karena pengalaman langsung yang bisa didapatkan konsumen sebelum membeli. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di lokasi tersebut.

Tujuan Penelitian: (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone iPhone di Matahari Singosaren Surakarta.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang menentukan keuntungan perusahaan, karena konsumen yang telah menetapkan pilihan terhadap suatu produk cenderung memberikan dampak positif bagi penjual. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011, hal. 21), keputusan konsumen adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku sebelum memilih satu, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008, hal. 181) mendefinisikannya sebagai pembelian merek yang paling disukai dengan mempertimbangkan faktor yang memengaruhi niat dan realisasi pembelian, dan Abdullah dan Tantri (2012, hal. 132) menekankan evaluasi konsumen terhadap merek dalam kelompok pilihan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis, citra merek, dan harga (Abdullah & Tantri, 2012, hal. 112). Tahapan proses pembelian menurut Hatta (2018) meliputi pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi dari sumber pribadi, komersial, publik, dan eksperimental, evaluasi alternatif berdasarkan atribut produk, keputusan pembelian yang mencakup pilihan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran, serta perilaku pascapembelian yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005, hal. 2003) mencakup produk pilihan, merek pilihan, dan penentuan waktu pembelian yang muncul dari evaluasi alternatif yang ada.

Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena membantu konsumen membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan menentukan pilihan pembelian. Menurut J. Supranto (2007, hal. 132) dan Kotler & Keller (2009, hal. 268), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek, mencakup interpretasi terhadap atribut,

manfaat, situasi penggunaan, serta karakteristik produsen atau pemasar. Tjiptono (2005, hal. 49) menegaskan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek sendiri memberikan manfaat seperti sarana identifikasi, proteksi hukum, penanda kualitas, pembeda dari pesaing, sumber keunggulan kompetitif, serta sumber keuntungan finansial (Tjiptono, 2008, hal. 348). Faktor yang memengaruhi citra merek mencakup kualitas, keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, kemudahan dikenali, intensitas komunikasi, reputasi, dan kemudahan diingat (Schiffman & Kanuk, 2011, hal. 33). Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel dalam Wulandari (2017) terdiri dari tiga komponen: citra pembuat (corporate image) yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan; citra pemakai (user image) yang mencakup pemakai, gaya hidup, dan status sosial; serta citra produk (product image) yang meliputi atribut produk, manfaat, penggunaan, dan jaminan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ong & Sugiharto, 2013; Supangkat & Supriyatin, 2017; Sari & Nuvriasari, 2018; Hidayah, 2022; Rahayu et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau perusahaan. Citra merek yang kuat menimbulkan kesan kualitas, keandalan, dan keunggulan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk dibandingkan pesaing. Namun, Maupa (2019) menemukan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

H¹ : Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Goetsch & Davis, 1994 dalam Yamit Zulian, 2002:8). Kotler dan Armstrong (2009:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi demi memuaskan kebutuhan atau keinginan, sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, qqqqqqqqam meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut berharga lainnya. Kotler (2005) menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dan jika dianggap lebih unggul dibanding produk lain, konsumen cenderung memilihnya (Kotler, 2002). Durianto (2004) mengemukakan enam indikator pengukuran kualitas produk, yaitu kinerja, reliabilitas, daya tahan, fitur, konsistensi, dan desain.

(Ong & Sugiharto, 2013; Supangkat & Supriyatin, 2017; Sari & Nuvriasari, 2018; Hidayah, 2022; Rahayu et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, desain, dan fitur yang ditawarkan. Kualitas yang baik menumbuhkan keyakinan bahwa produk berfungsi optimal, tahan lama, dan mudah digunakan, sehingga mengurangi risiko ketidakpuasan, meningkatkan kepercayaan, mendorong pembelian ulang, serta rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci yang

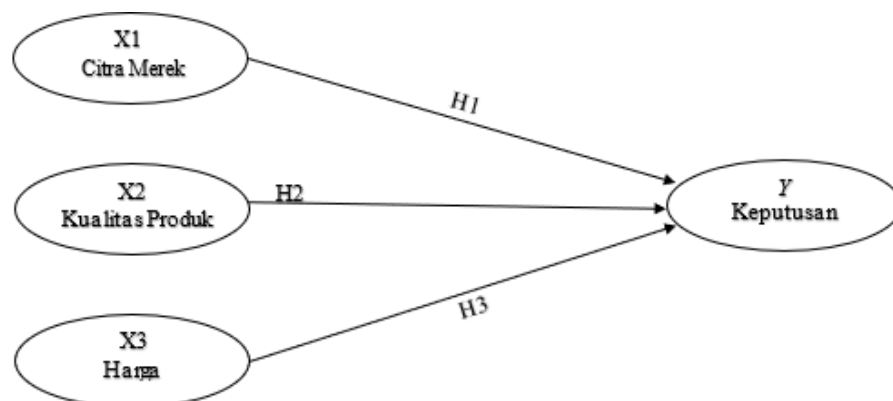
memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Waluya et al. (2019) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H²: Kualitas Produk dapat mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga

Harga diartikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Aristo, 2016), atau nominal yang dikeluarkan dalam transaksi untuk mendapatkan barang/jasa yang diminati (Fadli et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2013) dalam Yusuf & Sunarsi (2020) menyebut harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan pembeli guna memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sebagai atribut penting dalam keputusan pembelian, harga memengaruhi sikap konsumen dan memerlukan keterampilan manajerial dalam penetapannya, dengan konsep yang bervariasi tergantung situasi, produk, dan karakteristik konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga juga berperan menentukan keberhasilan perusahaan karena memengaruhi keuntungan, kualitas terjual, dan biaya, serta berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap value for money (Aristo, 2016; Sitompul, 2019). Menurut Kotler (2009) dalam Amalia (2017), dimensi harga meliputi: (1) keterjangkauan harga, yaitu harapan konsumen untuk mendapatkan harga yang dapat dijangkau; (2) kesesuaian harga dengan kualitas, di mana sebagian konsumen rela membayar lebih demi kualitas; (3) daya saing harga, yakni penetapan harga dengan mempertimbangkan kompetitor; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu pertimbangan konsumen terhadap nilai manfaat dibandingkan harga yang dibayar.

Sebagian besar penelitian (Ong & Sugiharto, 2013; Supangkat & Supriyatin, 2017; Maupa, 2019; Rahayu et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai nilai produk dibandingkan manfaat yang diperoleh. Harga yang sebanding dengan kualitas dan fitur menciptakan persepsi nilai yang adil (value for money), meningkatkan minat membeli, serta membantu menentukan segmen pasar dan posisi merek. Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas; harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan, sedangkan harga yang sesuai kualitas memperkuat keyakinan untuk membeli. Namun, Sari (2014) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena faktor lain seperti promosi atau citra merek lebih dominan memengaruhi konsumen. H³ : Harga dapat mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



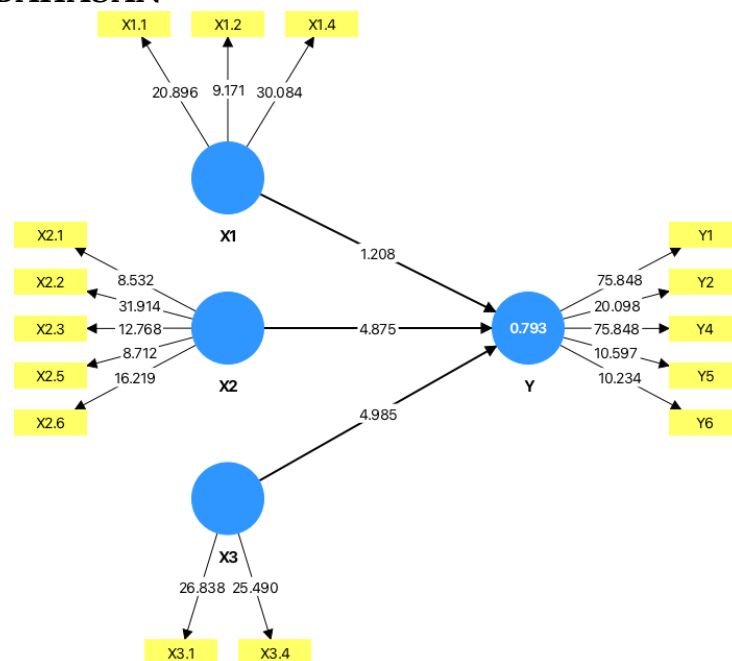
Gambar 1. Kernagka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran secara langsung melalui bantuan *google form* menggunakan penilaian skala likert melalui pendekatan *non probability sampling* dengan menetapkan bahwa yang akan atau telah membeli produk iphone di Matahari Store Singosaren Surakarta, data yang didapatkan kemudian akan bersifat representatif karena telah mengelompokkan kriteria tertentu, dengan menetapkan sejumlah responden sebanyak 150 responden.

Sebagaimana atas penyebaran yang dilakukan didapatkan bahwa responden adalah sejumlah 150 responden, yang selanjutnya akan dieksplorasi atau dianalisa menggunakan model analisa SEM-PLS dibantu menggunakan analisa software SmartPLS3.0. (Ghozali, 2015) mengungkapkan bahwa SEM PLS akan diujikan menggunakan outer model dan inner model yang dianggap analisa akan bernilai kuat karena tidak bergantung pada banyaknya asumsi statistik yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Outer Model

Model struktural menunjukkan hubungan yang sangat kuat antar konstruk laten, dengan korelasi tinggi antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y. Pada model pengukuran, seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,6, yang menandakan setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya secara valid dan reliabel. Secara keseluruhan, model ini tergolong baik karena memiliki kualitas prediktif tinggi pada level konstruk maupun indikator, serta mencerminkan hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel laten.

Tabel 1. Temuan Nilai Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Colinearity Statistic
Citra Merek (X1)	X1.1	0.830	0.721	0.842	1.627
	X1.2	0.696			

	X1.4	0.868			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.626	0.780	0.849	1.489
	X2.2	0.848			
	X2.3	0.719			
	X2.5	0.665			
	X2.6	0.772			
Harga (X3)	X3.1	0.870	0.690	0.766	1.384
	X3.4	0.877			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.936	0.869	0.908	-
	Y2	0.808			
	Y4	0.936			
	Y5	0.711			
	Y6	0.653			

Berdasarkan hasil analisis outer loading, seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dinyatakan valid sesuai kriteria validitas konvergen (Sudarmanto et al., 2022). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, telah memenuhi reliabilitas komposit dengan nilai konstruk lebih besar dari 0,6. Hasil uji Cronbach's alpha juga menunjukkan nilai $> 0,6$ untuk seluruh variabel, yang menandakan bahwa semua variabel dalam model dinyatakan reliabel. Kemudian pada hasil perhitungan statistik pada bagian *coefficient*, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk seluruh variabel berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Temuan Nilai Pengaruh antar Variabel

Hubungan	Koefisien	t-values	p-values	Keterangan
X1 -> Y	0.094	1.208	0.227	Tidak Signifikan
X2 -> Y	0.494	4.875	0.000	Signifikan
X3 -> Y	0.392	4.985	0.000	Signifikan
R-Square			0.793	

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,797, yang menunjukkan bahwa 79,7% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R²* yang mendekati R^2 mengindikasikan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami *overfitting* meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. H1 menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,208, koefisien pengaruh 0,094, serta *p-value* 0,227. Karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H1 tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, H2 yang menguji pengaruh Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,875, koefisien pengaruh 0,494, dan *p-value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, H2 dinyatakan berpengaruh signifikan. Selanjutnya, H3 yang menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4,985, koefisien pengaruh 0,392, dan *p-value* 0,000, sehingga dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H3 juga berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek mungkin berfungsi sebagai elemen pendukung, bukan faktor penentu utama. Rachmawati dan Andjarwati (2020) menegaskan bahwa meskipun citra merek mampu membentuk preferensi awal konsumen, elemen lain seperti pengalaman pribadi atau nilai fungsional produk kerap lebih menentukan keputusan akhir. Hal serupa diungkapkan Ani et al. (2022), yang menemukan bahwa pada e-commerce Tokopedia, meski citra merek cukup baik, konsumen lebih responsif terhadap promosi dan kualitas layanan dibanding semata-mata reputasi merek.

Salah satu alasan ketidaksignifikanan ini bisa jadi adalah karena konsumen saat ini semakin rasional dan membandingkan berbagai faktor sebelum membeli, tidak hanya mengandalkan persepsi merek. Dalam dunia digital yang penuh informasi, elemen seperti harga, ulasan pengguna, dan efisiensi layanan cenderung lebih diperhatikan dibanding sekadar citra merek. Ernawati et al. (2021) menekankan bahwa di platform e-commerce seperti Zalora, citra merek memang membentuk persepsi awal, namun keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh aspek promosi dan harga. Sementara itu, penelitian Ani et al. (2022) juga menyatakan bahwa meski citra merek Tokopedia positif, hal itu bukan faktor dominan karena konsumen lebih menimbang kemudahan penggunaan dan kecepatan pengiriman. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa konsumen modern cenderung memprioritaskan nilai guna, kemudahan, dan penawaran yang relevan daripada sekadar reputasi merek.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek saja tidak lagi menjadi jaminan untuk mendorong keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin transparan dan dinamis. Konsumen kini mengadopsi pola pikir evaluatif dengan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga faktor-faktor fungsional dan rasional kerap mengalahkan pengaruh emosional dari sebuah merek (Aaker, 1996; Keller, 2013). Dengan demikian, pemahaman perilaku pembelian konsumen memerlukan pendekatan multiaspek yang mempertimbangkan kombinasi antara nilai emosional, manfaat fungsional, dan faktor rasional yang relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi pasar saat ini, sebagaimana ditekankan pula oleh Solomon (2018) bahwa keputusan konsumen adalah hasil interaksi kompleks antara emosi, rasionalitas, dan konteks situasional.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Dalam pasar digital yang kompetitif, kualitas menjadi pembeda utama yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dwijantoro et al. (2022) menemukan bahwa di marketplace Shopee, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen menghindari risiko kerugian dari produk yang tidak sesuai ekspektasi. Demikian pula, Fatya et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen skincare “Skintific” cenderung melakukan pembelian berdasarkan kualitas yang terbukti efektif, sehingga persepsi kualitas yang baik berkontribusi langsung terhadap keputusan membeli.

Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan setelah pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kredibilitas merek yang memperkuat niat beli. Hal ini terutama berlaku pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti skincare, di mana kualitas dipersepsikan melalui hasil nyata. Aprelyani et al. (2024) mencatat bahwa generasi Z yang membeli produk Somethinc melalui e-commerce lebih terpengaruh oleh persepsi kualitas dibanding harga, karena mereka mengutamakan keamanan dan efektivitas produk. Fatya et al. (2024) juga menggarisbawahi bahwa kualitas yang konsisten mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Sejalan dengan itu, Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap keunggulan produk, yang memengaruhi keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya menjadi daya tarik awal, tetapi juga penentu utama dalam mengonversi niat beli menjadi keputusan pembelian nyata. Parasuraman et al. (1988) menegaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang, dan menurunkan kemungkinan berpindah ke merek lain. Dalam konteks pemasaran digital, Chen & Chang (2013) menemukan bahwa kualitas yang terjaga secara konsisten mampu membentuk citra positif yang diperkuat oleh ulasan daring, sehingga meningkatkan peluang pembelian berulang. Dengan demikian, menjaga kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi strategi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen cenderung menyukai harga yang kompetitif atau terjangkau, faktor ini belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga semata, tetapi juga menimbang kualitas, merek, dan kepercayaan terhadap produk. Muamar (2024) menemukan bahwa pada pembelian motor Yamaha V-Ixion, harga memang menjadi perhatian, namun keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh kualitas dan performa kendaraan. Sementara itu, Nofiana dan Wardani (2024) mengungkapkan bahwa meskipun harga produk Nabati SIIP tergolong bersaing, faktor citra merek memiliki peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen modern, terutama pada kategori produk dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti skincare atau makanan, tidak lagi hanya berorientasi pada

harga sebagai pertimbangan utama. Dalam beberapa kasus, harga yang terlalu rendah justru diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah, sehingga bukan selalu menjadi daya tarik yang efektif. Setiyanti dan Ansori (2024) menemukan bahwa meskipun harga produk skincare The Originote mampu menarik perhatian konsumen, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen cenderung lebih tergerak oleh persepsi manfaat, keamanan, dan efektivitas produk yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan temuan Hameed et al. (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan kualitas dan keberlanjutan produk, bahkan bersedia membayar lebih untuk memperoleh rasa aman dan manfaat jangka panjang. Nofiana dan Wardani (2024) juga mencatat bahwa meskipun harga kompetitif tetap disukai, citra merek yang kuat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dengan demikian, harga masih memiliki peran dalam memengaruhi minat beli, tetapi bukan lagi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era yang rasional dan informatif. Konsumen kini memanfaatkan berbagai sumber informasi seperti ulasan daring, rekomendasi influencer, dan bukti kualitas produk untuk memvalidasi keputusan mereka (Jamil & Qayyum, 2021). Bahkan, penelitian Adnan et al. (2019) menegaskan bahwa dalam pasar digital, persepsi nilai tidak hanya dibentuk oleh harga, tetapi juga oleh kombinasi kualitas, kredibilitas merek, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan personal. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan harga kompetitif berisiko tidak efektif jika tidak diiringi dengan upaya membangun citra merek, menjaga kualitas, serta menghadirkan nilai tambah yang relevan dengan ekspektasi konsumen masa kini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Matahari Singosaren Surakarta. Meskipun iPhone dikenal sebagai merek prestisius dengan reputasi tinggi, hal ini tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk membeli, karena mereka cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih rasional dan relevan dengan kebutuhan. Sebaliknya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana performa, ketahanan, dan fitur iPhone dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan; meskipun tergolong tinggi, konsumen menganggapnya sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh, sehingga tidak menjadi hambatan selama produk dirasakan memberikan nilai yang setimpal.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran iPhone di lokasi penelitian sebaiknya lebih menekankan pada keunggulan fungsional dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen, dibanding hanya mengandalkan citra merek. Penyedia juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, sambil menghadirkan program promosi atau layanan tambahan yang mampu memperkuat persepsi nilai. Selain itu, penawaran cicilan tanpa bunga atau bundling produk dengan aksesoris resmi dapat menjadi alternatif untuk menjaga daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, tanpa mengurangi kesan premium yang melekat pada merek iPhone.

Referensi :

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis (2016). "Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kelima". Jakarta: Rajawali Pers.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *PERFORMA*, 1(4), 441-447.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553-564.
- 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.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98.
- Fadli, A. A. Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas (ROA) dan Leverage (DER) Terhadap Nilai Perusahaan (Tobin's Q) dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening. *Disclosure: Journal of Accounting and Finance*, 2(1), 17-38.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific". *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Goetsch dan Davis. (2007). Pengantar Manajemen Mutu. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Rahmawati, E. (2018). Marketing Mix Analysis, Purchase Decisions, and Customer Loyalty of Toyota Yaris in Jakarta, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(10), 3-8.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443.
- Kotler Philip, 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip; Amstrong, Garry. 2008. Prinsip -Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid Satu. Penerbit PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Muamar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 66-77.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati SIIP pada PT. Pinus Merah Abadi di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 127-137.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rahayu, B., Putri, R. L., & Sutrisno, J. (2023). Product quality price and image brands against purchase decisions. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(1), 21-30.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In Edisi 1 (p. 422). Yogyakarta: ANDI
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211-226.
- Sitompul, A., & Sitompul, M. N. (2020, February). The Combination Of Money Laundering Crime With The Origin Of Narkotics Crime To Islamic Law. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 671-681).
- Sugiyono, P. D. (2007). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Supranto, J & Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pesaingan Bisnis. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. (2007). Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global (ed. 2). Penerbit Salemba.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *Yogyakarta: BPFE UGM*.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : ANDI.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Wulandari, R. D. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk, Selebriti Endorser, Citra Merek, Keyakinan Beragama Terhadap Intensi Untuk Membeli Kosmetik Halal: (Studi Pada Karyawati Di Kawasan Bisnis Sudirman-Thamrin, Jakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279.