

PERAN CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTPHONE

Nursiti¹, Regita Patrecia Gultom²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I Jln. Salemba Raya No.7-9a, Jakarta Pusat

ABSTRAK - Tujuan dari Penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Smartphone. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori yang mendukung penelitian terkait Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Penelitian menggunakan data Primer dengan penarikan *Simple Random* sebanyak 97 Responden. Jenis Penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan Analisis menggunakan evaluasi outer model dan Evaluasi inner model. Uji ini dilakukan menggunakan aplikasi SEM Smartpls. Hasil penelitian Path Coefficient Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0.810, Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 2.387, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0.604. Implikasi Citra Merek sebagai tolak ukur dalam konsumen mengambil keputusan karena semakin baik reputasi merek semakin kuat juga kepercayaan konsumen. Sedangkan harga yang telah ditetapkan telah memberikan kontribusi yang positif karena konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan. Kualitas Produk memberikan kontribusi positif pada konsumen. Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula konsumen mempertimbangkannya untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sudah berkembang pesat bagi masyarakat. Salah satu dari teknologi yang berkembang pesat adalah *smartphone* atau ponsel pintar hampir semua kalangan sudah mempunyai *smartphone*. Karena kegunaan *smartphone* hampir sama dengan komputer memiliki banyak fungsi bisa digunakan untuk keperluan sehari-hari bahkan digunakan untuk bekerja fitur yang dimiliki *smartphone* sekarangpun sudah canggih seperti kamera yang memumpuni, aplikasi untuk mengedit dan ketahanan baterai yang cukup lama. Dengan pasar yang kompetitif tinggi di industri *smartphone* membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli *smartphone* produk. Oleh karena itu dibutuhkan inovasi baik dari segi fitur, desain produk, harga dan kualitas produk. Mereka cenderung memilih produk atau merek yang mereka sudah tahu daripada memilih produk atau merek yang tidak belum diketahui. Karena itu, jika suatu produk menginginkannya lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen, faktor merek menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk mampu untuk dikenali. Ada banyak manfaat bila perusahaan menciptakan loyalitas merek mereka pelanggan. Pendapat Kotler (2013: 347), citra merek dari suatu produk ialah salah satu aspek utama yang membagikan keuntungan untuk industri dan dapat merepresentasikan industri tersebut. Cara konsumen atau klien yang baik terhadap

perusahaan dapat menjadi awal untuk memuaskan pelanggan. dan pengkhususan brand . Sehingga pada akhirnya citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Disamping citra merek mempengaruhi pembelian pada suatu produk tinggi rendah Harga juga menjadi salah satu pengaruh pada permintaan konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang dikenakan pada suatu barang atau jasa ataupun sejumlah nilai uang yang telah ditukar konsumen atas keuntungan menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan (Kotler dan Armstrong (2013:151). Bukan hanya dari citra merek dan harga tapi kualitas produk juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian dapat dilihat dari ketahanan, segi kamera, kapasitas memori internal, layanan service center yang mudah dijangkau sehingga menjadi daya Tarik bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhannya daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk dan atribut lainnya. Adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan keinginan untuk melakukan sesuatu pembelian ulang (Kotler dan Armstrong 2014:11). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari info tentang produk atau merek eksklusif dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing brand pengganti tadi yang bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian menunjuk dengan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen mengalami berbagai tahapan mulai berasal menentukan suatu merek kepercayaannya, mempertimbangkan harga suatu produk, dan kualitas berasal suatu produk yang sinkron menggunakan

kebutuhan dan harapan konsumen pada melakukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2014:21).

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan keputusan pembelian adalah komponen berdasarkan perilaku konsumen dengan mempelajari bagaimana suatu individu atau organisasi menentukan, membeli. Memakai, dan pengalaman cara barang, jasa, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menurut Schiffman dan Kanuk (2016:483) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan berdasarkan dua pilihan alternatif atau lebih sedangkan menurut Thmpson 2016 keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang timbul atas respon terhadap objek

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah pernyataan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap penilaian merek tertentu penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Kemampuan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh waktu pembuktian bagaimana produk yang dibeli oleh konsumen mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Citra merek ialah suatu persepsi berasal dari konsumen perihal suatu merek dari sebuah produk, persepsi dari konsumen membuat adanya pilihan. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut (Kotler dan Keller 2016). Oleh karena itu merek harus dibangun sesuai dengan waktu periode dan nilai-nilai apa yang harus dipercaya oleh masyarakat sebagai konsumen potensial (mamahit 2016). Citra merek ialah suatu persepsi berasal dari konsumen perihal suatu merek dari sebuah produk,

persepsi dari konsumen membuat adanya pilihan. Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk produk dan berbagai merek (Kotler & Keller, 2016).

Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) merupakan sejumlah yang harus dibayarkan pada sebuah produk atau jasa. Pada cakupan luasnya, harga ialah sejumlah nilai yang terdiri dari berbagai macam agar mendapat keuntungan dari penggunaan suatu produk ataupun jasa. Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik. Menurut Kotler dan Keller (Menurut Kotler dan Armstrong 2016) harga merupakan sejumlah nilai dibebankan berdasarkan barang dan jasa serta nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena memiliki barang tersebut atau telah menggunakan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah nilai dibebankan berdasarkan barang dan jasa serta nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena memiliki barang tersebut atau telah menggunakan jasa. Menurut (Tjiptono, 2012) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (1) Tujuan Berorientasi Pada Laba (2) Tujuan Berorientasi Pada Volume (3) Tujuan Berorientasi Pada Citra (4) Tujuan Stabilisasi Harga.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen atau telah memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2010), arti dari kualitas produk adalah sebuah kinerja dari suatu produk dalam menerapkan

fungsinya hal ini mencakup kemudahan pengoperasian, durabilitas, reliabilitas, reparasi, ketepatan dan juga reparasi produk dan lain-lain. Kualitas produk merupakan suatu dimensi berdasarkan produk yang ditawarkan dengan menghasilkan manfaat (*benefit*) untuk konsumen (Tjiptono 2016). Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk berdasarkan Feig berdasarkan (Baum, 2012) Terdapat 9 bidang atau 9M yaitu: (1) Market (Pasar) (2) Money (Uang) (3) Management (Manajemen) (4) Men (Manusia) (5) Motivation (Motivasi) (6) Material (Bahan) (7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik) (8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) (9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi). Menurut (Tjiptono, 2015) sebuah kualitasakan menghasilkan penawaran produk yang bermanfaat bagi konsumen. Sebuah produk baik produk atau jasa semua di berdasarkan Indikator-indikator: (1) Performance (kinerja) (2) Durability (daya tahan) (3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) (4) Features (fitur) (5) Reliability (reliabilitas).

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi konsumen pada produk atau jasa yang ada di pikiran konsumen. Dengan hasil dari produk yang telah diciptakan perusahaan sangat diharapkan konsumen dapat menerima produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal (Gifani, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel citra

merek yang mempunyai keunggulan, keunikan pada produk brand berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung karena adanya keunggulan dari segi desain, fitur keunggulan sehingga dari segi brand telah mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen.

H 1 : Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi salah satu mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada jurnal Samosir, 2015) pada produk enervon C bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh produk tersebut sudah berdiri sejak lama mempunyai khasiat yang baik dan harga yang terjangkau sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu ciri karakteristik atau keseluruhan dari produk maupunj asa yang menjadi dasar bagi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) bahwa kualitas produk bedak wardah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung karena menurut konsumen pada produk bedak wardah memiliki kenyamanan dan ketahanan yang cukup lama dan baik sehingga hal inilah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan semua dari setiap elemen yang akan diteliti dengan mempunyai ciri yang sama meliputi individu pada suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang diteliti (Handayani 2020) Pada Penelitian ini populasinya adalah keseluruhan Konsumen Vivo pada penjualan tahun 2022 di 234 Cell Jakarta Wilayah Saharjo dengan jumlah penjualan 1275 Produk yang terdiri dari V23E 152 Unit, Y21S 328 unit, Y21T 325 unit, y15S 212 unit, Y02 238 unit dan diambil dari yang melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali.

Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Jumlah dalam Penelitian ini dengan sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. *Simple Random Sampling* merupakan pemilihan anggota sampel dari populasi dan dilakukan se cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi (Sugiyono2018)

TEMUAN DAN PEMBAHASAN
Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25	46	47%
26-35	33	34%
36-50	18	19%
Total	97	100%

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	37	38%
Perempuan	60	62%
Total	97	100%

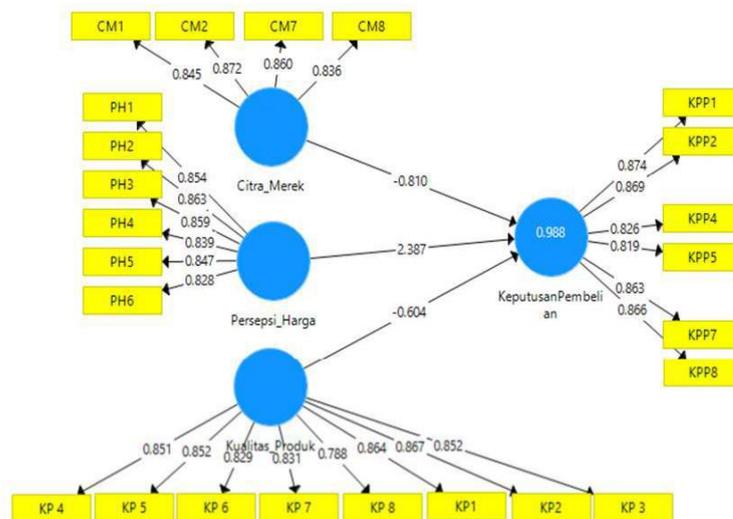
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0
SMA/SMK	49	51%
D3/S1	48	48%
Total	97	100%

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
RP.0-RP.2jt	2	2%
RP.2Jt-Rp.5jt	67	69%
Rp.>5jt	28	29%
Total	97	100%

Uji Validitas convergent



Gambar 2 Validitas Convergent Sesudah

Tabel 5 Validitas Convergent Sesudah Eliminasi (Nilai Loading Factor)

LOADING FACTOR CONVERGENT VALIDITY			
KONSTRUK	PERNYATAAN	OUTER	KETERANGAN
Citra Merek (X1)	CM1	0.845	Valid
	CM2	0.872	Valid
	CM7	0.860	Valid
	CM8	0.836	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.854	Valid
	PH2	0.863	Valid
	PH3	0.859	Valid
	PH4	0.839	Valid
	PH5	0.847	Valid
	PH6	0.828	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0.864	Valid
	KP2	0.867	Valid
	KP 3	0.852	Valid
	KP 4	0.851	Valid
	KP 5	0.852	Valid
	KP 6	0.829	Valid
	KP 7	0.831	Valid
	KP 8	0.788	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPP1	0.874	Valid
	KPP2	0.869	Valid
	KPP4	0.826	Valid
	KPP5	0.819	Valid
	KPP7	0.863	Valid
	KPP8	0.866	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan kalkulasi ulang dapat diketahui setiap pernyataan memiliki loading factor >0,7.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6 Hasil Analisa Average Variance Extraced (AVE)

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE	KETERANGAN
Citra_Merek	0.729	Valid
Persepsi_Harga	0.720	Valid
Kualitas_Produk	0.709	Valid
KeputusanPembelia	0.728	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan diatas menunjukkan nilai Average Variance Extrared (AVE) yang dihasilkan dapat diketahui bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

dan Keputusan Pembelian memiliki Nilai (AVE) lebih besar dari 0.5 maka dinyatakan variabel diatas valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Reliabilitas

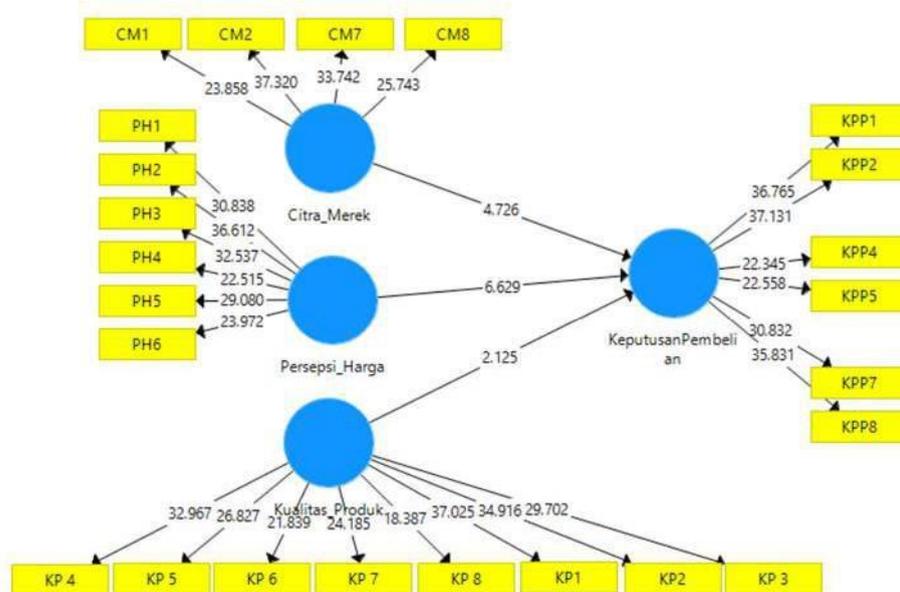
Variabel	Cronbach's	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Citra_Merek	0.876	0.876	0.915	Reliabel
Persepsi_Harga	0.922	0.923	0.939	Reliabel
Kualitas_Produk	0.941	0.942	0.951	Reliabel
KeputusanPembelian	0.925	0.926	0.941	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan di atas seluruh variabel independent X1(Citra Merek), X2(Persepsi Harga), X3(Kualitas Produk) dengan variabel dependent Y(Keputusan Pembelian) Bahwa

penelitian memiliki nilai Cronbah's Alpha dan Composite Reliability >0.70 artinya variabel pada penelitian ini sudah reliabel dan penelitian lanjutan dapat dilakukan

Uji Model Struktural atau Inner Model



Gambar 3 Model Struktural atau Inner Model (bootstrapping)

Berdasarkan gambar 3 Inner Model (Model Struktural), diketahui nilai hasil bootstrapping tertinggi adalah Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai indikator yaitu sebesar 37.320. dimana CM2 (Smartphone Vivo dapat diandalkan karena harga yang mampu bersaing dengan harga merek lain dan memiliki kemampuan yang sama). Sedangkan

nilai terendah adalah Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan angka indikator sebesar 18.387. Dimana KP8 (Smartphone Vivo Memiliki desain produk sangat baik). Secara keseluruhan hasil yang didapatkan dari uji ini bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semua pengaruh yang terjadi adalah bersifat positif.

R-Squares

Tabel 8 R-Square

	R	R SQUARE
Keputusan Pembelian	0.788	0.787

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Dapat dilihat Pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square yaitu 0.788, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,8% berpengaruh dengan model dan sisanya 21,2% .

F2 untuk effect size

Tabel 9 F-Square

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK
CITRA MEREK		1.403	
KEPUTUSAN			
KUALITAS		0.115	
PERSEPSI HARGA		1.412	

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

F-Square dari variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh besar yaitu $1.4 > 0.35$ dimana citra merek memiliki nilai 1,4 yang lebih besar dari 0,35 , variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang sedang kecil $0.02 < 0.115$

< 0.15 dimana kualitas produk memiliki nilai lebih dari 0,002 dan 0,15. Sementara untuk variabel Persepsi harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang besar yaitu $1.412 > 0.35$. Dimana Persepsi Harga Memiliki nilai 0,412 yang artinya lebih dari 0,35

Q2 predictive relevance

Tabel 10 Hasil Q-Square mode Cross Validated Redundancy

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek (X1)	53.511	53.511	
Keputusan Pembelian (Y)	72.492	28.659	0.605
Kualitas Produk (X3)	106.006	106.006	
Persepsi Harga (X2)	72.768	72.768	

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan nilai Q-Square pada tabel 10 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

memiliki relevansi sebesar 0.605, Oleh karena itu relevansi prediksi tersebut tergolong kuat karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Citra_Merek ->	0.810	0.771	0.171	4.726	0.000
Kualitas_Produk -> Keputusan Pembelian	0.604	0.639	0.284	2.125	0.034
Persepsi_Harga -> Keputusan Pembelian	2.387	2.382	0.360	6.629	0.000

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11 diketahui bahwa masing masing variabel sejalan dengan hipotesis antara lain; Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T Statistik > T Tabel yaitu $4.725 > 1,96$ dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. selanjutnya untuk Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T Statistik $6.629 > 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. selanjutnya untuk Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian memiliki T Statistik $2.125 > 1.96$ dan memiliki signifikansi $0.034 < 0.05$.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan masing masing variabel (Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Smartphone Vivo Di Wilayah Saharjo berpengaruh positif dan signifikan setelah dilakukan pengujian menggunakan SEM-PLS.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan beberapa uji yang telah dijelaskan

sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Implikasi dari penelitian ini bahwa Citra Merek yang dimiliki oleh Perusahaan Vivo telah menjadi talak ukur dalam konsumen mengambil keputusan. Semakin baik reputasi brand Vivo semakin kuat juga kepercayaan konsumen memilih Vivo sebagai smartphone pilihan. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap variant Smartphone Vivo telah memberikan kontribusi yang positif karena konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan perusahaan dengan ditawarkan perusahaan, maka akan semakin kuat juga daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan vivo juga dapat meningkatkan target pasarnya. Kualitas Produk yang dimiliki pada setiap variant smartphone Vivo telah memberikan kontribusi positif pada konsumen Karena konsumen merasa puas selama menggunakan Smartphone Vivo dan kualitas selama penggunaan tidak ada kendala sehingga memberikan kesan baik bagi penggunaannya. Semakin baik Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin besar pula konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Referensi

- Aulianisa, S. S., & Indirwan, I. (2020). Critical Review of the Urgency of Strengthening the Implementation of Cyber Security and Resilience in Indonesia. *Lex Scientia Law Review*, 4(1), 31–45.
- Brusly, B. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sari roti oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Davidson, W. (1998). *Retailing Management*.
- Mc Graw Hill.Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi, Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BPUndip.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. (2017). Pengaruh Price Fairness
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Khakim, M. L. (2015). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of*
- Badri, M. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Mercu uana University.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga.
- Boyd, Walker, & Larreche. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Marketing, 14e. *New Jersey,USA: Pearson Education totler, Philip, & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management.(S.Wall & D. Petrino, Eds.)*. Pearson Education Limited.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAS DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1).
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2011). Pengaruh kewajaran harga, citra erusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik Gia di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3),370–5.
- Samosir, C. B. H. (2015). *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c*. Universitas Mercu Buana. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). Consumer decision making and beyond. In *Consumer ehavior*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In *Alfabeta Bandung*.



- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Center for Academic Publishing Service.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Marketing services*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetiti Market*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfation*. Andi Offset.