

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen iPhone di Semarang

Silviana^{1*}

Edy Purwanto^{2*}

Andika Baskara^{3*}

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia

*Korespondensi penulis: silviana0204@gmail.com¹; edypurwanto@unimus.ac.id²; andikabaskara@unimus.ac.id

Abstract. *This study aims to investigate the influence of brand image, price perception, service quality, and perceived quality on consumer iPhone purchasing decisions in Semarang. The study population consists of iPhone users in the city. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique, which resulted in 105 respondents as the research sample. Data were collected through online questionnaire distribution. Data analysis was carried out using the multiple linear regression analysis method to test the relationship between independent variables (brand image, price perception, service quality, and perceived quality) and the dependent variable (purchase decision). The results showed that brand image, price perception, service quality, and perceived quality have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. These findings provide strong empirical evidence of the important role of brand image, price perception, service quality, and perceived quality in shaping consumer iPhone purchasing decisions in Semarang. The practical implications of this study emphasize the importance for companies to pay attention to and improve these aspects in their marketing strategies to attract and retain consumers. This study also contributes to the enrichment of the literature on consumer behavior and marketing strategy.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Purchasing Decisions; Price Perception; Quality Perception; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian iPhone konsumen di Semarang. Populasi penelitian terdiri dari pengguna iPhone di kota tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel purposif, yang menghasilkan 105 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas yang dirasakan) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas yang

dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang peran penting citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas yang dirasakan dalam membentuk keputusan pembelian iPhone konsumen di Semarang. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengayaan literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian Konsumen; Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Persepsi Kualitas.

Article Info:

Received: March 8, 2024

Accepted: October 23, 2024

Available online: December 31, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i1.1793>

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, produk-produk teknologi, seperti *smartphone*, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di antara berbagai merek *smartphone* yang ada di pasaran, iPhone dari Apple, Inc. telah menjadi salah satu yang paling diminati oleh konsumen di seluruh dunia. Dengan fitur-fitur canggih, desain yang elegan, dan reputasi merek yang kuat, iPhone telah memenangkan hati konsumen dari berbagai kalangan, termasuk di kota-kota di Indonesia seperti Semarang (Wicaksono, 2014).

Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki populasi yang cukup besar dan beragam, termasuk dalam hal preferensi konsumen terhadap produk-produk teknologi. Sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan budaya di Jawa Tengah, Semarang juga menjadi pasar yang menarik bagi perusahaan teknologi untuk memasarkan produk-produk mereka. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota ini. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran adalah citra merek. Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang reputasi, kualitas, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan loyalitas konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Roisah & Riana, 2016; Wijayanto & Iriani, 2013). Dalam konteks iPhone, citra merek Apple sebagai inovator teknologi yang canggih dan eksklusif telah menjadi salah satu faktor utama dalam menarik konsumen.

Selain citra merek, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Rivai & Wahyudi, 2017). Meskipun iPhone dikenal sebagai produk premium dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain, persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Jika konsumen percaya bahwa nilai yang diberikan oleh iPhone sepadan dengan harganya, mereka mungkin lebih cenderung untuk membelinya meskipun dengan harga yang tinggi. Selanjutnya, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam pengalaman konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Dalam konteks iPhone, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan, dukungan

teknis, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Pengalaman positif dengan layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan merek-konsumen, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek dan mengurangi loyalitas konsumen (Sandra & Rachman, 2021). Tak kalah pentingnya adalah persepsi kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap tinggi dan dapat diandalkan (Ariella, 2018). Dalam hal iPhone, persepsi konsumen tentang kualitas fisik dan fungsional produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Jika konsumen percaya bahwa iPhone menawarkan kualitas yang superior dibandingkan dengan merek lain, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilihnya meskipun dengan harga yang lebih tinggi (Yuli, 2013).

Meskipun faktor-faktor ini telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, masih terdapat kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Semarang. Penelitian sebelumnya mungkin telah menunjukkan hubungan antara citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian konsumen, namun masih terdapat perbedaan dalam preferensi dan perilaku konsumen di berbagai wilayah (Harjati et al., 2015; Pertiwi et al., 2022). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian iPhone melalui penelitian empiris. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan (Oscar & Keni, 2019). Namun, penelitian mengenai persepsi kualitas mengungkapkan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sofiani & Colline, 2018).

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang suatu merek. Hal ini melibatkan cara konsumen memandang dan menghubungkan merek dengan berbagai atribut, nilai-nilai, dan karakteristik tertentu. Citra merek bukan hanya tentang logo atau desain kemasan, tetapi juga tentang kesan dan reputasi yang dibentuk oleh interaksi konsumen dengan merek tersebut seiring waktu (Gunawan, 2016).

Citra merek terdiri dari berbagai aspek yang mencakup atribut fisik, emosional, dan fungsional. Atribut fisik berkaitan dengan karakteristik produk, seperti desain, kualitas, dan fitur. Atribut emosional mencakup perasaan dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, seperti kepercayaan, loyalitas, dan identitas merek. Sedangkan atribut fungsional mengacu pada manfaat dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek dibentuk melalui serangkaian interaksi antara merek, konsumen, dan lingkungan eksternal. Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek termasuk pengalaman langsung konsumen dengan produk, komunikasi merek, dan persepsi tentang merek dari orang lain. Misalnya, pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan merek dapat memperkuat citra merek positif, sementara kritik atau skandal dapat merusak citra merek.

Citra merek memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks pemasaran. *Pertama*, citra merek membantu membedakan merek dari pesaing dan menciptakan identitas merek yang unik. Dalam pasar yang padat, citra merek yang kuat dapat membuat merek lebih

mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Kedua*, citra merek memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan nilai-nilai mereka sendiri. *Ketiga*, citra merek memengaruhi persepsi kualitas produk dan harga. Konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan kualitas atau status tertentu, yang dapat memengaruhi harga yang mereka siapkan untuk membayar. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka. Ini termasuk komunikasi merek yang konsisten dan autentik, pengalaman pelanggan yang positif, dan diferensiasi produk yang menonjol. Misalnya, Apple Inc. menggunakan kampanye iklan yang inovatif dan desain produk yang elegan untuk memperkuat citra mereknya sebagai pemimpin inovasi dalam industri teknologi.

Pengukuran citra merek merupakan langkah penting dalam memahami posisi merek di pasar. Berbagai metode dapat digunakan untuk mengukur citra merek, termasuk survei konsumen, analisis media sosial, dan penelitian pasar. Pertanyaan dalam survei sering kali mencakup atribut-atribut merek yang dianggap penting oleh konsumen, seperti keandalan, keunggulan, dan relevansi merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sering kali memilih merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka sendiri. Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk membebaskan harga yang lebih tinggi atas produk mereka.

Menurut Supriyadi et al. (2017), citra suatu merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi mereka terhadap penampilan dan nuansa merek serta hubungan yang mereka miliki dengannya. Perspektif suatu merek mungkin berbeda dari orang ke orang tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan persepsi mereka sendiri. Pandangan dan keyakinan konsumen tercermin dalam citra merek, dan ini penting ketika membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli. Menurut Kertajaya (2007), ada enam variabel yang memengaruhi citra merek: harga, pertimbangan citra, keunggulan atau kegunaan produk, pelayanan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dan kualitas. Supriyadi et al. (2017) mengidentifikasi tiga indikasi citra merek, yaitu citra produsen, citra produk, dan citra pengguna atau konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Keni (2019), serta Ristanti dan Iriani (2020) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah konsep penting dalam studi perilaku konsumen yang mencakup cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan. Konsep ini sangat relevan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, yaitu harga produk sering menjadi faktor yang signifikan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam kajian ini, penelitian menguji beberapa aspek penting tentang persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menafsirkan dan mengevaluasi harga produk atau layanan dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka peroleh. Ini bukan hanya tentang jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen, tetapi juga tentang nilai yang mereka anggap pantas untuk produk tersebut. Dalam konteks iPhone, persepsi harga mencakup penilaian konsumen tentang nilai yang diberikan oleh iPhone sepadan dengan harganya (Jabnabillah & Margina, 2022).

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka tentang harga suatu produk. Salah satunya adalah kualitas produk. Konsumen cenderung lebih mudah menerima harga yang tinggi jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka (Putra, 2021). Selain itu, faktor konteks dan penawaran juga dapat memengaruhi persepsi harga. Misalnya, diskon atau promosi khusus dapat membuat konsumen merasa bahwa harga produk lebih terjangkau atau lebih adil. Teori nilai dan harga menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh hubungan antara nilai yang diberikan oleh produk dan harga yang diminta. Jika konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh produk sepadan dengan harga yang diminta, mereka cenderung akan merasa puas dengan transaksi tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa manfaat yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang diminta, mereka mungkin akan merasa tertipu atau tidak puas (Wicaksono, 2014).

Psikologi konsumen juga memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi harga. Misalnya, konsep framing menyatakan bahwa cara informasi tentang harga disajikan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut. Misalnya, harga yang disajikan dalam bentuk diskon (misalnya, "diskon 20%") mungkin akan lebih menarik bagi konsumen daripada harga yang sama disajikan dalam bentuk harga yang lebih tinggi dengan diskon (misalnya, "harga asli Rp1.000.000, diskon menjadi Rp800.000"). Untuk memahami persepsi harga konsumen, diperlukan metode pengukuran yang sesuai. Ini dapat dilakukan melalui survei konsumen, studi fokus, atau analisis data penjualan. Pertanyaan dalam survei dapat mencakup seberapa puas konsumen dengan harga produk, sejauh mana mereka merasa bahwa harga itu adil, atau seberapa sering mereka mencari diskon atau penawaran khusus.

Memahami persepsi harga konsumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi penetapan harga harus memperhitungkan nilai yang diberikan oleh produk, persepsi kualitas konsumen, dan sensitivitas harga. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan strategi harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda, atau menawarkan bonus atau hadiah tambahan untuk mengkompensasi harga yang tinggi (Yuli, 2013).

Dalam konteks penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang, pemahaman yang mendalam tentang konsep ini akan membantu merancang penelitian dan menganalisis temuan dengan lebih baik. Dengan memahami bagaimana konsumen di Semarang membentuk persepsi konsumen tentang harga iPhone dan faktor-faktor apa yang memengaruhinya, sehingga dapat berkembang menjadi rekomendasi strategis yang relevan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses mental yang terjadi pada seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan data yang diberikan untuk menciptakan persepsi yang bermakna tentang dunia luar. Biaya produksi, tingkat persaingan, harga sebelumnya yang ditawarkan perusahaan, kualitas produk, dan citra merek merupakan lima aspek yang memengaruhi persepsi harga (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), tiga indikator untuk mengukur persepsi harga, yaitu derajat persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021), Oscar dan Keni (2019), Sengetang et al. (2019), Marlius dan Jovanka (2023), serta Fahrezzy (2018) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan simultan mau-

pun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Konsep ini menekankan pada pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan penyedia layanan dan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Dalam kajian teoritis ini, kita akan mengeksplorasi beberapa aspek penting tentang kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diukur melalui berbagai dimensi. Salah satu kerangka kerja yang paling umum digunakan adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), asuransi (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten, sedangkan daya tanggap mengacu pada kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat. Asuransi mencakup kepercayaan dan keamanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan kepada konsumen, sementara empati mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan individu konsumen. Bukti fisik mencakup aspek fisik lingkungan layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf.

Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan reputasi perusahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dan setia terhadap perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi. Di sisi lain, pengalaman yang buruk dengan layanan dapat merusak citra merek perusahaan dan mengakibatkan kehilangan konsumen. Kualitas layanan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk proses internal perusahaan, budaya organisasi, dan kemampuan karyawan. Perusahaan perlu memiliki sistem dan prosedur yang efisien untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten. Selain itu, pelatihan dan pengembangan karyawan juga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan, karena karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih mampu merespons kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun dan memperkuat kualitas layanan mereka. Ini termasuk investasi dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan, implementasi program pelatihan untuk karyawan, dan penggunaan umpan balik konsumen untuk terus meningkatkan proses layanan. Perusahaan perlu memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas layanan dan untuk melibatkan semua tingkatan organisasi dalam upaya ini. Pengukuran kualitas layanan merupakan langkah penting dalam memahami sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Metode pengukuran kualitas layanan dapat mencakup survei konsumen, analisis umpan balik pelanggan, dan evaluasi kinerja karyawan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki metrik yang jelas dan terukur untuk memantau dan meningkatkan kualitas layanan mereka secara berkelanjutan. Kualitas layanan memiliki implikasi yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat menjadi sumber diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif, membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena

itu, investasi dalam kualitas layanan dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang dalam keberhasilan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya menentukan kualitas pelayanan tersebut. Sejauh mana suatu perusahaan atau penyedia jasa dapat memuaskan atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan kliennya atas jasa yang mereka terima disebut sebagai kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2015), lima elemen yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu faktor desain fasilitas, faktor kepuasan pelanggan, faktor internal, faktor eksternal, dan faktor indikator kualitas. Menurut Tjiptono (2015), lima tanda layanan berkualitas tinggi, yaitu bukti fisik, jaminan, daya tanggap, empati, dan ketergantungan. Penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020); Boediono et al. (2018); Oscar dan Keni (2019); Prasetyo (2012); Triongko et al. (2022); serta E. Rahayu (2018) yang memperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

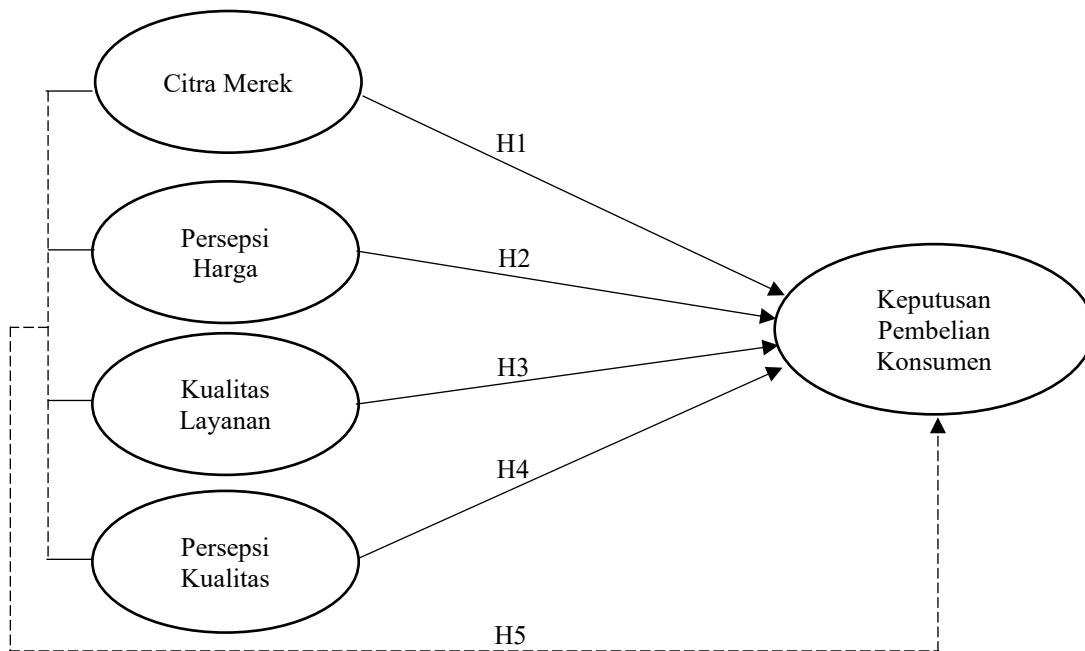
Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah konsep yang penting dalam studi perilaku konsumen yang mengacu pada cara konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan. Konsep ini berkaitan dengan harapan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Kualitas sering dianggap sebagai konstruk multidimensional yang mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas fisik, kualitas layanan, kualitas merek, dan kualitas pengalaman. Kualitas fisik mengacu pada fitur dan atribut produk yang dapat diukur secara objektif, seperti desain, bahan, dan kinerja. Kualitas layanan mencakup pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, termasuk aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, dan empati. Kualitas merek berkaitan dengan citra merek dan reputasi merek dalam kaitannya dengan kualitas produk atau layanan. Terakhir, kualitas pengalaman mengacu pada keseluruhan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan, termasuk interaksi dengan merek, proses pembelian, dan pemakaian produk.

Teori ekspektasi-kinerja menyatakan bahwa persepsi kualitas konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan konsumen, maka persepsi kualitas akan tinggi. Namun, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, maka persepsi kualitas akan rendah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami harapan konsumen dan berusaha untuk memenuhi atau melebihi harapan tersebut dalam pengembangan produk atau layanan mereka. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Salah satunya adalah pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut. Pengalaman positif atau negatif dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk atau layanan tersebut di masa depan. Selain itu, citra merek dan reputasi merek juga dapat memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi kualitas konsumen (Pandiangan et al., 2021). Konsumen cenderung mempersepsikan produk dari merek yang memiliki reputasi baik sebagai produk berkualitas tinggi.

Pengukuran persepsi kualitas dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei konsumen, analisis umpan balik pelanggan, dan evaluasi produk oleh pihak ketiga.

Pertanyaan dalam survei sering kali mencakup sejauh mana konsumen puas dengan kualitas produk atau layanan, seberapa sering mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Persepsi kualitas memiliki implikasi yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Produk atau merek yang dipercayai memiliki kualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan loyalitas merek yang kuat (Keni, 2019). Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk memposisikan produk atau merek mereka sebagai produk berkualitas tinggi melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi, branding, dan pengalaman pelanggan yang positif.



Gambar 1. Model Penelitian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa secara keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Di sisi lain, persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa yang terkait dengan harapan mereka. Enam faktor yang memengaruhi persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2009), yakni mutu kinerja (kinerja), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*estetika*). Enam indikator persepsi kualitas (Kotler dan Keller, 2009) mencakup mutu kinerja (*performance*), keandalan (*reanility*), fitur (*feature*), daya tahan (*durability*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), dan gaya (*style*). Penelitian yang dilakukan oleh M. Rahayu (2019) memperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari landasan pemikiran dan pengajuan keempat hipotesis tersebut, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Untuk mengukur kemampuan model, penelitian ini

menguji hipotesis kelima (H5) untuk mengetahui kemampuan empat variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen.

H5: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mengubah fenomena yang diamati menjadi representasi numerik, memungkinkan penerapan teknik statistik untuk mengevaluasi hasilnya. Pada penelitian ini variabel independen adalah citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, persepsi kualitas. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar angket (kuisoner) melalui media sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di Semarang. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan salah satu teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* atau disebut juga *judgmental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dalam penelitian ketika unit-unit sampel ditetapkan secara sengaja dengan memilihnya berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan tersebut digunakan untuk memilih sampel yang mewakili karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan subjek penelitian ini atau hipotesis yang diteliti. Kriteria penentuan sampel penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria berikut ini. Kriteria yang spesifik tentang kepuasan pelanggan terhadap produk iPhone di Semarang. Kriteria ini mencakup pengguna iPhone di wilayah Semarang yang memiliki pengalaman menggunakan produk iPhone setidaknya selama satu tahun. Kriteria berikutnya adalah relevansi dengan tujuan penelitian yang berfokus pada konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan fitur-fitur tersebut. Selanjutnya, memperhatikan keterwakilan tentang kepuasan pelanggan terhadap iPhone, sehingga penelitian ini memilih sampel yang mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan pengalaman dalam penggunaan produk iPhone.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Semarang. Penelitian ini menggunakan 21 indikator terkait variabel laten. Hair (2019) menyarankan bahwa sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka jumlah sampel ditetapkan minimal lima kali jumlah variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaannya. Dengan demikian, hasil perhitungan penentuan jumlah sampel sebagai berikut: Jumlah sampel = 5 x 21 indikator = 105 unit sampel atau responden. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian ini dengan menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, serta teknik menguji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS 23. Tabel 1 merupakan rangkuman instrumen pengukuran dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel dan indikator penelitian ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (Supriyadi et al., 2017)	Persepsi	1. Citra produsen 2. Citra barang 3. Citra konsumen
Persepsi Harga (Kotler & Keller, 2009)	Nilai	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing
Kualitas Layanan (Tjiptono, 2015)	Ketangguhan	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik
Persepsi Kualitas (Kotler & Keller, 2009)	Karakteristik dan Kemampuan	1. Mutu Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reanility</i>) 3. Keistimewaan (<i>feature</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Mutu kesesuaian (<i>comfermace quality</i>) 6. Gaya (<i>style</i>)
Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2015)	Pemenuhan kebutuhan dan harapan terhadap produk/jasa	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Tabel 2. Gambaran Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Responden	Kuesioner yang dikirim	200
	Kuesioner yang tidak kembali	53
	Kuesioner yang kembali	158
	Data yang di gunakan (valid)	105
Jenis kelamin	Laki-laki	54
	Perempuan	51

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang terdapat dalam Tabel 3, semua pernyataan indikator dalam kuesioner menunjukkan nilai *Pearson correlation* $> 0,3$ dengan signifikansi $< 0,05$ (Jabnabillah & Margina, 2022). Hal ini menegaskan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 (Gunawan, 2016). Oleh karena itu, semua jawaban yang terkait dengan setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,724	0,1614	0,000	Valid
	X1.2	0,902	0,1614	0,000	Valid
	X1.3	0,822	0,1614	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,693	0,1614	0,000	Valid
	X2.2	0,841	0,1614	0,000	Valid
	X2.3	0,850	0,1614	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,674	0,1614	0,000	Valid
	X3.2	0,832	0,1614	0,000	Valid
	X3.3	0,849	0,1614	0,000	Valid
	X3.4	0,874	0,1614	0,000	Valid
	X3.5	0,760	0,1614	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X4)	X4.1	0,530	0,1614	0,000	Valid
	X4.2	0,726	0,1614	0,000	Valid
	X4.3	0,747	0,1614	0,000	Valid
	X4.4	0,794	0,1614	0,000	Valid
	X4.5	0,761	0,1614	0,000	Valid
	X4.6	0,605	0,1614	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0,825	0,1614	0,000	Valid
	Y.2	0,923	0,1614	0,000	Valid
	Y.3	0,877	0,1614	0,000	Valid
	Y.4	0,914	0,1614	0,000	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,833	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,825	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,806	Reliabel
Persepsi Kualitas (X4)	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,838	Reliabel

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menemukan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian merupakan tujuan dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.787	1.264		-2.204	.030	
1 Citra Merek	.234	.117	.148	1.998	.048	.649 1.541
Persepsi Harga	.292	.139	.184	2.093	.039	.460 2.172
Kualitas Layanan	.396	.092	.402	4.296	.000	.406 2.462
Persepsi Kualitas	.170	.083	.200	2.047	.043	.372 2.691

^aDependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel terikat atau keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar -2,787, apabila variabel bebas atau citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas layanan (X3), dan kualitas persepsi (X4) tidak ada. Meskipun demikian, koefisien beta yang sesuai dengan variabel independen yang dipermasalahkan akan menyebabkan perubahan nilai variabel dependen untuk setiap satuan perubahan variabel independen. Peningkatan nilai citra merek sebesar satu unit, misalnya, akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,234; peningkatan nilai persepsi kualitas sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,292; dan peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. telah tumbuh sebesar 0,396, dan peningkatan skor persepsi kualitas sebesar satu unit menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,170.

Dengan demikian, keputusan pembelian pelanggan iPhone di Semarang akan dipengaruhi secara positif oleh peningkatan persepsi merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas. Demikian pula, menurunnya citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas semuanya akan berdampak buruk pada keputusan konsumen di Semarang untuk membeli iPhone. Oleh karena itu, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen iPhone di Semarang, dan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor ini dapat membantu pengembangan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Hipotesis kesatu hingga keempat bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Kota Semarang masing-masing. Dengan menggunakan *software* SPSS 23, pengujian dilakukan melalui uji t (uji parsial), dan temuannya ditampilkan dalam tabel koefisien beserta nilai signifikansi yang bersangkutan. Melalui analisis ini, setiap variabel memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cukup signifikan.

Berdasarkan data pada Tabel 5, temuan penelitian ini berada dalam tabel koefisien. Kolom signifikansi menunjukkan nilai *Brand Image* sebesar $0,048 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif 0,234 artinya H1 diterima. Demikian pula, nilai Persepsi Harga sebesar $0,039 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif 0,292 artinya H2 diterima. Nilai Kualitas Layanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresinya positif 0,396 artinya H3 diterima, dan nilai Persepsi Kualitasnya $0,043 < \alpha 0,05$ dan koefisien regresinya positif 0,170 artinya H4 diterima. Oleh karena itu, variabel citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang.

Uji F

Hipotesis kelima berupaya untuk memastikan apakah keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang dipengaruhi oleh faktor Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Persepsi Kualitas secara simultan. Dengan bantuan *software* SPSS 23 dengan menggunakan uji F (uji simultan) untuk analisis data. Hasilnya ditampilkan dalam Tabel 6 dengan teknik ANOVA dengan nilai signifikansi terkait. Hasil olah data menunjukkan bahwa pada saat yang sama, citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	729.946	4	182.487	45.331	.000 ^b
Residual	402.568	100	4.026		
Total	1132.514	104			

^aDependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

^bPredictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung > F-tabel, yaitu $45,331 > 2,46$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hasilnya H5 diterima, yaitu keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor independen, yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) dalam persamaan regresi dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan persepsi kualitas) merupakan tujuan dari pengujian koefisien determinasi. Angka *Adjusted R Square* mendekati 1 mengandung arti bahwa variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen dalam model penelitian ini, sedangkan nilai *Adjusted R Square* yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Data pada Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi pada model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.630	2.00641

^aPredictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.

^bDependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630. Artinya, variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen iPhone di Kota Semarang) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Persepsi Kualitas) sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil statistik pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini, nilai (t-hitung) sebesar $1,998 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,983 dan nilai signifikansi ($\text{prob} = 0,048 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil jawaban responden, 61% setuju bahwa pernyataan iPhone adalah *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi. Dengan demikian, hasil pengujian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Keni (2019), serta Ristanti dan Iriani (2020) yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil statistik pada pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini, nilai (t-hitung) sebesar $2,093 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,983 dan nilai signifikansi ($\text{prob}=0,039 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil jawaban responden, 58% setuju pada pernyataan bahwa harga iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan demikian, hasil pengujian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021); Oscar dan Keni (2019); Senggetang et al. (2019); Marlius dan Jovanka (2023); serta Fahrezzy (2018) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil statistik pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini, nilai (t-hitung) sebesar $4,296 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,983 dan nilai signifikansi ($\text{prob}=0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil jawaban responden, 52% setuju bahwa perusahaan iPhone dapat diandalkan oleh konsumen dan produk iPhone memiliki fasilitas yang baik. Dengan demikian, hasil pengujian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020), Boediono et al. (2018), Oscar dan Keni (2019), serta E. Rahayu (2018) yang memperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil statistik pengujian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini, nilai (t-hitung) sebesar $2,047 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,983 dan nilai signifikansi ($\text{prob}=0,043 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil jawaban responden, 57% setuju atas pernyataan bahwa iPhone merupakan *smartphone* dengan cara pengoperasian yang mudah. Dengan demikian, hasil pengujian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M. Rahayu (2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan terdapat empat kesimpulan yang dapat ditemukan, yang pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang, menunjukkan bahwa hipotesis H1 Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Yang kedua, variabel persepsi harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang, menunjukkan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Yang ketiga variabel kualitas layanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen iPhone di Semarang, menunjukkan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Yang keempat, variabel persepsi kualitas (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang, menunjukkan bahwa hipotesis H4 persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima.

Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu penggunaan *purposive sampling* dengan kriteria pengambilan sampel yang spesifik (pengguna iPhone di Semarang) dapat menghasilkan sampel yang tidak representatif secara luas. Hal ini dapat membatasi generalisa-

bilitas temuan riset ke populasi konsumen iPhone di wilayah Semarang saja, sehingga sulit untuk melakukan generalisasi hasil riset pada populasi yang lebih luas. Berdasarkan kelemahan tersebut, penelitian selanjutnya di masa mendatang tidak disarankan menggunakan *purposive sampling*, karena hal itu dapat menghasilkan sampel yang tidak representatif secara luas, serta bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain terkait dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menunjukkan hasil sesuai dengan isu yang ada.

REFERENSI

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117–127.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 174–183.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, A. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harjati, L., Sabu, G., & Olivia, L. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36785.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan antara motivasi belajar dengan kemandirian belajar pada pembelajaran daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14–18.
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada hasanah mart air haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28.

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- Rahayu, M., (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Sandra, B. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 82–86.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian produk iphone (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89–108.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Indra K.N., G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214–226.
<https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>
- Wicaksono, R. P. (2014). Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (Studi Kasus pada PT Stars International Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- Yuli, S. (2013). Pengaruh kompensasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Tunas Hijau Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 41–55.