

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang

Gusti AisNandi¹⁾, Amron²⁾

^{1,2)} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

¹⁾ 211202006700@mhs.dinus.ac.id ²⁾ amron@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of brand image, price, and product quality on the purchase decision of Samsung smartphones in Semarang City. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents who were Samsung smartphone users residing in Semarang. Data were collected through questionnaires and analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results revealed that brand image, price, and product quality positively and significantly influenced the purchase decision of Samsung smartphones. This implies that the better the brand image, the more affordable the price, and the higher the product quality, the more it will increase consumer purchase decisions toward Samsung smartphones in Semarang. This research provides practical implications for companies to continuously build a positive brand image, set competitive prices, and improve product quality to attract consumer purchase interest.

Keyword: Purchasing decision ; brand image ; price ; product quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Artinya, semakin baik citra merek, semakin terjangkau harga, dan semakin tinggi kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung di Semarang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus membangun citra merek yang positif, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian ; Citra Merek ; Harga ; Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah melaju pesat, dengan smartphone menjadi salah satu contohnya yang paling mencolok. Peran vital teknologi saat ini sangatlah penting, Dengan meningkatnya kebutuhan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi secara cepat dan akurat semakin meningkat. Smartphone kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menawarkan berbagai aplikasi seluler yang beragam untuk keperluan informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan layar sentuh, akses internet melalui Wi-Fi atau jaringan seluler, kemampuan untuk menginstal beragam aplikasi, serta fungsi tambahan seperti pemutar media, kamera digital, dan navigasi GPS, smartphone telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia digital (Basit et al., 2022). Perusahaan-perusahaan smartphone kini bersaing sengit dalam memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen.

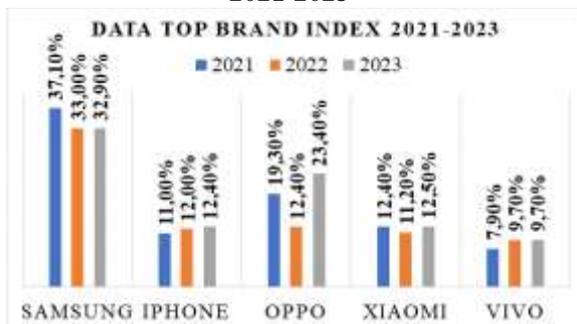
Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah kualitas, harga, dan kepopuleran produk di masyarakat. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahap awal, yakni (1) mengidentifikasi masalah, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi pilihan alternatif, (4) membuat keputusan pembelian, dan (5) menunjukkan perilaku pasca-pembelian (Pramono, 2023).

Harga, kualitas produk, dan citra merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sebuah smartphone (Fadillah et al., 2019). Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu

usaha (Nasution, 2019). Kualitas produk merupakan upaya dari penjual untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan yang optimal agar konsumen merasa puas dengan harga yang mereka bayar dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk dari merek tersebut (Rismaeka & Susanto, 2021). Bersumber dari (Makna & Amron, 2023) citra merek telah menjadi subjek pembicaraan yang menarik dalam bidang pemasaran. Mereka juga menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membedakan perusahaan serta strategi pemasaran yang digunakan. Citra merek dapat berdampak pada arah pengembangan pasar, dan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam identifikasi konsumen terhadap produk.

Indonesia sendiri ada beberapa produk-produk smartphone yang terkenal, diantaranya adalah Samsung. Samsung adalah produsen smartphone terkemuka yang dikenal dengan inovasi teknologinya dan beragam produk yang berkualitas. Smartphone Samsung menawarkan kombinasi yang unggul antara desain yang elegan, kinerja yang handal, dan fitur-fitur canggih yang memenuhi kebutuhan konsumen modern. Dengan berbagai model mulai dari seri flagship hingga ponsel pintar yang terjangkau, Samsung memenuhi berbagai segmen pasar dengan produk-produknya. Dalam persaingan pasar smartphone, Samsung terus berinovasi dengan memperkenalkan teknologi baru seperti pengisian cepat, keamanan biometrik, dan pengalaman pengguna yang disempurnakan melalui interface yang intuitif. Dengan reputasi yang kuat dan dedikasi terhadap kualitas, Samsung tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan smartphone yang andal dan canggih. Dilansir dari data survey Top Brand Index, data pembeli dengan merk smartphone terbanyak sebagai berikut.

Tabel 1. Data Top Brand Index Smartphone 2021-2023



Sumber : Top Brand Award (www.topbrandaward.com), 2024

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, Samsung telah menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar yang tak tergoyahkan dalam industri smartphone. Data pada Tabel 1 secara jelas menunjukkan bahwa Samsung mampu meraih angka pangsa pasar yang jauh melampaui para pesaingnya. Meskipun demikian, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar pengguna smartphone dari 37,10% pada 2021, menjadi 33,00% pada 2022, dan turun lagi menjadi 32,90% pada 2023, yang kemungkinan disebabkan oleh persaingan ketat dari merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau adanya isu terkait kualitas produk yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat serta citra merek yang kuat, Samsung berhasil meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen. Persentase pada Tabel 1 mencerminkan bahwa Samsung telah menjadi pilihan utama bagi para pembeli smartphone di Indonesia, meninggalkan merek-merek lain jauh di belakang dalam persaingan ketat industri ini. Keunggulan Samsung dalam memenangkan hati konsumen terbukti nyata dan tak terbantahkan selama 3 tahun terakhir ini berdasarkan angka pangsa pasarnya yang unggul. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih smartphone Samsung sebagai objek penelitian. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin meninjau pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan faktor penting yang diperhatikan pelanggan ketika hendak mengonsumsi atau memilih suatu produk dalam kategori tertentu sebelum akhirnya beralih ke merek lain yang menawarkan produk serupa. Citra merek menjadi bahan evaluasi utama pelanggan sebelum memutuskan produk dan merek mana yang akan dikonsumsi di antara pilihan-pilihan dalam kategori produk yang sama (Sinambela et al., 2019). Menurut Biel dalam (Lestari & Wismanoro, 2024), lima faktor membentuk citra merek adalah: (1) Citra perusahaan, (2) Citra pengguna, (3) Citra produk, (4) Citra tampilan, dan (5) Keunikan asosiasi merek.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen, di mana harga adalah nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk tersebut dan perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menentukan harga dengan tujuan agar dapat mempengaruhi persepsi serta pandangan konsumen tentang produk itu sendiri (Cahyani & Aksari, 2022). Menurut Fure (2013:276) dalam (Pramoedya et al., 2022) menyebutkan beberapa indikator harga, yaitu: (1) Kesesuaian harga dengan manfaat, (2) Persepsi harga dan manfaat, (3) Keterjangkauan harga

barang, (4) Persaingan harga, dan (5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, termasuk dalam hal durabilitas keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya (Prasetya & Harwani, 2022). Menurut Setiyana dan Widayarsi (2019), dalam jurnal (Ci & Raymond, 2021) terdapat lima indikator kualitas produk, yaitu: (1) Ciri-ciri produk, (2) Kesesuaian dengan spesifikasi, (3) Ketahanan, (4) Kehandalan, dan (5) Desain.

Keputusan Pembelian

Bersumber dari (Lorinda & Amron, 2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, di mana calon konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Meskipun calon konsumen mungkin memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang sangat mereka sukai, namun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli, yaitu faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, di mana calon konsumen harus mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) dalam (Solihin, 2020), indikator dari proses keputusan pembelian konsumen meliputi (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Membeli, dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk

Memiliki citra merek yang positif sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan merek yang telah dikenal luas dan dipercaya kualitasnya oleh konsumen. Namun, mempertahankan citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya perubahan-perubahan yang terus terjadi seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Perubahan ini tentunya akan berdampak pada minat konsumen terhadap produk dari merek tersebut, ketika mereka akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare SR12" oleh (Lia et al., 2021) dapat disimpulkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra suatu merek dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap skincare SR12.

H₁: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari mengonsumsi, menggunakan, atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga bersifat tidak tetap dan dapat berubah dengan cepat, bergantung pada keadaan pasar yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Konsumen menggunakan harga sebagai tolok ukur atau penentu dalam memilih suatu barang atau jasa. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Rai & Narwal, 2022) yang berjudul "Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW)" menegaskan bahwa harga referensi eksternal (external reference price/ERP) yang diberikan oleh penjual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam skema penetapan harga pay-what-you-want (PWYW).

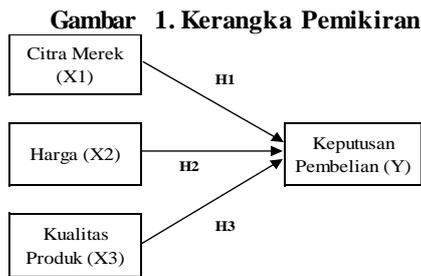
H₂: Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat didefinisikan dengan beragam cara, pada dasarnya kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Berdasarkan jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Toko Centro Palopo" oleh (Andis et al., 2019), kualitas produk handphone Samsung mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut di Toko Centro Palopo. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membelinya.

H₃: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2024

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek penelitian individu-individu tertentu. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari faktor-faktor seperti citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data utama untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online dengan menggunakan Google Form. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data mentah secara langsung dari responden yang menjadi target penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, di mana responden harus memenuhi beberapa syarat, yaitu: 1) Usia minimal 17 tahun ke atas, 2) Bertempat tinggal di Kota Semarang, dan 3) Merupakan pembeli smartphone Samsung. Sampel yang diperoleh dari hasil jawaban responden sebanyak 100 responden.

Dalam menganalisis data penelitian, digunakan dua pendekatan utama yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik telah dijalankan meliputi uji normalitas untuk memastikan sebaran data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengevaluasi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, serta uji autokorelasi untuk memeriksa korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan periode sebelumnya. dan uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan atau korelasi antara nilai residual atau error pada satu periode pengamatan dengan nilai residual pada periode sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak terjadi ketergantungan antar nilai residual pada setiap periode waktu dalam sebuah model regresi. Keempat uji asumsi klasik ini penting untuk dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian valid, dapat diandalkan, dan menghasilkan estimasi yang tidak akurat. Sementara itu, analisis regresi linier berganda digunakan dengan model persamaan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen, a adalah konstanta, b1, b2, b3 adalah koefisien regresi, X1,

X2, X3 adalah variabel independen, dan e adalah error. Untuk memudahkan pengolahan data, peneliti menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS dalam melakukan analisis tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,701	0,195	Valid
	2	0,747	0,195	Valid
	3	0,686	0,195	Valid
	4	0,403	0,195	Valid
	5	0,696	0,195	Valid
Harga (X2)	1	0,696	0,195	Valid
	2	0,539	0,195	Valid
	3	0,555	0,195	Valid
	4	0,78	0,195	Valid
	5	0,587	0,195	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,544	0,195	Valid
	2	0,393	0,195	Valid
	3	0,776	0,195	Valid
	4	0,684	0,195	Valid
	5	0,472	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,438	0,195	Valid
	2	0,515	0,195	Valid
	3	0,774	0,195	Valid
	4	0,697	0,195	Valid
	5	0,704	0,195	Valid

Sumber : Data premier diolah, 2024

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas kuesioner yang menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan valid karena nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Menurut (Prambudi & Imantoro, 2021) uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dengan mengkorelasikan setiap butir pernyataan dengan skor total dari seluruh pernyataan, di mana butir pernyataan dianggap valid jika nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel yang telah ditentukan, sebaliknya butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari kuesioner jika nilai r hitung < r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Angka Standar Reliable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,600	0,701	Reliabel
Harga (X2)	0,600	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,600	0,611	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,600	0,694	Reliabel

Sumber : Data premier diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Koefisien Cronbach Alpha merupakan salah satu ukuran reliabilitas yang paling sering digunakan dalam penelitian. Dikutip dari (Anggraini et al., 2020), koefisien ini sangat sesuai untuk menilai keandalan instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert. Suatu variabel dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kata lain, jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Angka 0,6 sering digunakan sebagai batas minimal untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner, memiliki tingkat keandalan yang baik. Hal ini berarti bahwa kuesioner tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Menurut (Ginting & Silitonga, 2019) untuk mendeteksi normalitas distribusi data, penelitian ini menggunakan analisis statistik

nonparametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan p-value lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan p-value lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Parameter	Nilai
N	100
Normal Parameters	Mean: 0
	Std. Deviation: 1
	Absolute: 0.075
	Positive: 0.052
	Negative: -0.075
Kolmogorov-Smirnov Z	0.745
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.635

- a. Test distribution is normal
- b. User-Specified
- c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Sumber : Data premier diolah, 2024

Pada tabel 4 terdapat hasil pengolahan data Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh p-value adalah 0,635. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat diinterpretasikan dengan melihat nilai p-value. Jika p-value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colonieritas Tolerance	Statistics VIF
Citra Merek	.197	5.089
Harga	.338	2.955
Kualitas Produk	.250	3.999

Coefficients^a

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data premier diolah, 2024

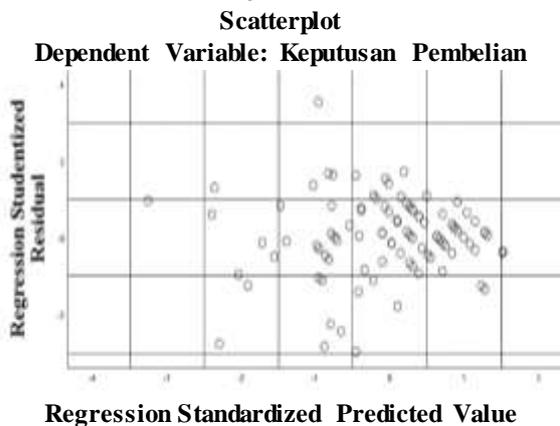
Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 5, nilai tolerance untuk variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara

berturut-turut adalah 0,197, 0,338, dan 0,250. Nilai-nilai tersebut $< 0,1$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antar variabel bebas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk citra merek, harga, dan kualitas produk masing-masing adalah 5,089, 2,995, dan 3,999. Nilai-nilai VIF tersebut < 10 , yang juga menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan dua ukuran, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini saling berkebalikan.

Menurut (Yaldi et al., 2022), nilai Tolerance yang rendah menunjukkan adanya multikolinearitas, di mana nilai yang dianggap baik adalah $> 0,10$. Sebaliknya, nilai VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinearitas, dengan nilai yang dianggap baik adalah < 10 . Dengan kata lain, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10, maka nilai VIF akan lebih besar atau sama dengan 10, yang menunjukkan adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi. Oleh karena itu, untuk menghindari multikolinearitas, diharapkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data premier diolah, 2024

Berdasarkan analisis grafik scatterplot yang disajikan Tabel 6, dapat diamati bahwa titik-titik data menyebar di sekitar nilai nol dan terdistribusi secara acak. Titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi pada area tertentu atau membentuk pola bergelombang yang khas. Pola penyebaran titik-titik yang demikian mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menurut (Purba et al., 2021) hasil uji scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan kata

lain, variance residual dari satu observasi ke observasi lainnya bersifat konstan atau homogen, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi tersebut.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Run Test

Parameter	Nilai
Test Value (Median)	0.03541
Cases $<$ Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-0.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.688

Sumber : Data premier diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 7 menggunakan Run Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,688 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, dengan kata lain residual terjadi secara acak atau independen. Pada Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Runs Test. Menurut (Mokoginta et al., 2021) uji Run Test digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dalam model regresi dengan menguji apakah residual terjadi secara acak atau tidak, di mana keputusan diambil berdasarkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), jika $< 0,05$ maka terdapat autokorelasi (residual tidak acak), sedangkan jika $> 0,05$ maka tidak terdapat autokorelasi (residual acak).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Beranda Coefficients^a

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	2.189	.969	
Citra Merek	.342	103	.372
Harga	.240	.090	.267
Kualitas Produk	.351	.092	.329

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data premier diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,189 + 0,342 X1 + 0,240 X2 + 0,351 X3$$

Di mana: Y = Keputusan Pembelian, X1 = Citra Merek, X2 = Harga dan X3 = Kualitas Produk. Berikut adalah interpretasi dari hasil analisis untuk setiap variabel.

Konstanta (Y) dalam persamaan regresi adalah 2,189. Ini berarti bahwa jika semua variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang akan sebesar 2,189. Konstanta ini menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model.

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien untuk variabel Citra Merek (X1) adalah 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,342, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan nilai koefisien positif, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang.

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien untuk variabel Harga (X2) adalah 0,240. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,240, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan nilai koefisien positif, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang.

Berdasarkan persamaan regresi, koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 0,351. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang. Setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,351 unit. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan oleh smartphone Samsung, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Dengan demikian, Kualitas Produk berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek	3.810	<,001	H ₁ diterima dan H ₀ ditolak
Harga	3.596	<,001	H ₁ diterima dan H ₀ ditolak
Kualitas Produk	3.805	<,001	H ₁ diterima dan H ₀ ditolak

Sumber : Data premier diolah, 2024

Rumus t tabel = (a/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 - 3 - 1 = 0,025 ; 96 = 1,985

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung = 3,810 > t tabel = 1,985 dan p-value = 0,001 < 0,05. Artinya, semakin baik citra merek Samsung di mata konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli smartphone Samsung.

Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = 3,596 > t tabel = 1,985 dan p-value = 0,001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga smartphone Samsung dengan manfaat dan kualitasnya, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membelinya.

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Samsung di Semarang. Hal ini terlihat dari nilai t hitung = 3,805 > t tabel = 1,985 dan p-value = 0,001 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk smartphone Samsung, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membelinya.

Menurut (Amin et al., 2023), uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam analisis statistik, terdapat dua cara untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pertama, jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Kedua, jika nilai t hitung > t tabel, maka juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Mode l	Sum of Square s	df	Mean Square	F	Sig
Regre ssion	821.501	3	273.834	146.200	<.001
Resid ual	179.809	96	1.873		
Total	1001.310	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constan), Kualitas Produk, Harga, Citra

Sumber : Data premier diolah, 2024

Rumus F tabel = (k ; n-k) = 3 ; 100-3 = 3 ; 97 = 2,70

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan dalam Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yang terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai F hitung yang diperoleh adalah 146,200, lebih besar dari nilai F tabel, yaitu 2,70. Hasil ini juga mendukung

kesimpulan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama akan mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Semakin baik Citra Merek, semakin sesuai Harga, dan semakin tinggi Kualitas Produk, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada produk yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.906 ^a	.820	.815

- a. Predictors: (Constant), Kualitas, Harga, Citra

- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data premier diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,815 atau 81,5%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), secara bersama-sama dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebesar 81,5%. Dengan kata lain, 81,5% dari variasi atau perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen. Namun, perlu diingat bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar model yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, meskipun kontribusinya tidak sebesar variabel-variabel yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Hasil

penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Amelisah & Sholichah, 2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk dana investasi. Senada dengan itu, penelitian (Amraeni, 2019) juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek laptop Asus pada mahasiswa program studi manajemen universitas negeri. Temuan-temuan ini memperkuat argumentasi bahwa membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Samsung telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menguntungkan di mata konsumen, sehingga merek ini menjadi pilihan utama saat hendak membeli smartphone. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal baik dan dipercaya kualitasnya. Oleh karena itu, mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek yang positif merupakan strategi pemasaran yang penting bagi Samsung untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel Harga terbukti memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laurens et al., 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di PT. Tridjaya Motor Manado, serta (Alawi & Rahardjo, 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara umum maupun melalui platform e-commerce Shopee selama masa pandemi COVID-19 di wilayah Magelang, Jawa Tengah. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif guna menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat, terjangkau, dan bersaing dengan produk sejenis lainnya dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, Samsung perlu memperhatikan penetapan harga yang tepat agar sesuai dengan persepsi dan daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Semarang. Hasil ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Afriyani & Batu, 2021) dalam artikelnya menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk AC Panasonic. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh (Afif & Aswati, 2022) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow. Temuan-temuan ini semakin menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada mereka.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, seperti kehandalan, ketahanan, desain yang menarik, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Oleh karena itu, Samsung perlu terus meningkatkan kualitas produk smartphone mereka agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, citra merek, harga, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor ini untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. PENUTUP **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Berikut ini adalah kesimpulan dari ketiga variabel tersebut. (1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan merek yang sudah terpercaya dan memiliki reputasi yang baik di pasaran ; (2) Harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian smartphone. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik minat beli konsumen ; (3) Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Konsumen mengharapkan smartphone yang memiliki performa tinggi, fitur yang lengkap, dan daya tahan yang baik.

Dengan memperhatikan ketiga faktor ini - citra merek, harga, dan kualitas produk Samsung dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisinya di pasar smartphone Kota Semarang. Membangun citra merek yang positif, menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai kualitas, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan menjadi kunci sukses Samsung dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Samsung antara lain: (1) Terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di mata konsumen dengan melakukan promosi dan kampanye pemasaran yang efektif, serta memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna produknya ; (2) Mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ; (3) Terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, baik dari segi desain, fitur, maupun kinerja, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan menggunakan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64–75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83–98. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>
- Amelisah, & Sholichah, I. U. (2021). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dana Investasi Pada Asuransi Syariah. *Madani Syariah*, 4(2), 28–41. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/255>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amraeni, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Manajemen*, 53(9), 3. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25–31. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A., & Hartanto, A. A. (2020). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uin.ac.id/ajie/article/view/971>
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11i11.p06>
- Ci, A. M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Fakultas Ekonomi*), 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Ginting, M. C., & Silitonga, I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204.
- Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang*. 13(1), 233–241.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Mokoginta, G., Sondakh, J., & Pontoh, W. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Accountability*, 2(2), 60.
<https://doi.org/10.32400/ja.3688.2.2.2013.60-72>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/>
- Pramoedya, R. Z., Ramadhan, D., & Indrajaya, D. (2022). *Pembelian Masker Sensi Di Tengah Pandemi Covid-19*. 4(1), 30–45.
- Pramono, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1).
<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322>
- Prasetya, M. A., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan Siap Saji Teh Botol Sosro. *Teropong : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 46.
<https://doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15341>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*. 5, 202–208.
- Rai, S., & Narwal, P. (2022). Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1778–1806. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0204>
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 267.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Sinambela, E. A., Hakim, Y. R. Al, & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9–15.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar,

M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K.,
& Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji
Multikolinieritas Dalam Penelitian
Manajemen Sumber Daya Manusia.
*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan
Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–
102.
[https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.
2.89](https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89)