

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**NURROHIM IHSAN  
B 100 180 299**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**NURROHIM IHSAN**  
B 100 180 299

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dra. Wurvaningsih Dwi Lestari, M.M.**

**NIDN. 06 1006 6302**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**OLEH**

**NURROHIM IHSAN  
B 100 180 299**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 30 Juni 2022  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji**

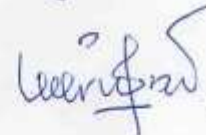
**Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.**

**(Ketua Dewan Penguji)**

()

**Dra. Wuryaningsih DL, M.M.**

**(Anggota I Dewan Penguji)**

()

**Aflit Nurvulia Praswati, S.E., M.M.**

**(Anggota II Dewan Penguji)**

()

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
**(Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si)**  
**NIDN/0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran pernyataan dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Juli 2022

Penulis



**NURROHIM IHSAN**  
**B 100 180 299**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu dengan kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Ketiga variabel independen tersebut secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Samsung smartphones with a case study of students at Muhammadiyah University of Surakarta. The sample in this study amounted to 100 respondents. This research is a type of quantitative research. The type of data used in this study is primary data by using a questionnaire using a Likert measurement scale. The data analysis technique of this research uses multiple linear regression with SPSS version 25 program. The results of this study indicate that the brand image (X1), product quality (X2) and price (X3) variables on purchasing decisions (Y) partially have a positive and significant influence. on the decision to purchase a Samsung smartphone. The three independent variables

simultaneously have a positive and significant influence on the purchase decision of Samsung smartphones.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman perubahan akan terjadi dengan berbagai tuntutan globalisasi. Dewasa ini, Indonesia lebih didominasi dengan merek *handphone* dari Korea, Cina dan Amerika yang kini dikenal dengan *smartphone* (*handphone* cerdas), salah satunya dengan merek Samsung (Malonda et al., 2018). Samsung termasuk ke dalam peringkat sepuluh besar merek *smartphone* paling laris di Indonesia menurut versi *International Data Corporation*. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu, pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi dan perilaku pasca pembelian.

Pemasaran berguna untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengenal dan tertarik pada produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat, brand image merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan Samsung agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk *smartphone* sejenis lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain *brand image* dan kualitas produk, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga yang diberikan kepada konsumen harus sebanding dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut (Claudia & Komariah, 2021). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Samsung (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diartikan sebagai data yang didapatkan dari data asli atau dapat dikatakan tidak melalui media perantara sebagai media penyalur informasi. Data primer dapat berupa opini secara individual maupun kelompok, hasil observasi, kejadian atau kegiatan serta hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google-form.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

#### **3.1.1 Uji Hipotesis**

Pengujian analisis regresi berfungsi untuk melihat ada pengaruh atau tidak antara variabel yang akan diuji independen terhadap variabel kunci atau dependen. Untuk variabel independen adalah *brand image*, kualitas produk, dan harga sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian adalah:

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Determinasi**

Variabel	Unstandarized Coefficients B	t	Sig.
(constant)	-0,279	-0,144	0,886
<i>Brand Image</i> (X1)	0,272	3,841	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,364	4,240	0,000
Harga (X3)	0,282	3,414	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 1 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,279 + 0,272X_1 + 0,364X_2 + 0,282X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar -0,279 memiliki nilai negatif, artinya pada saat *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 0, maka keputusan pembelian = -0,279.
- b. Koefisien *brand image* sebesar 0,272 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika *brand image* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan Samsung, maka keputusan pembelian konsumen akan menjadi meningkat.
- c. Koefisien kualitas produk sebesar 0,364 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika kualitas produk yang ada pada *smartphone* Samsung unggul, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.



d. Koefisien harga sebesar 0,282 memiliki arah positif yang menunjukkan bahwa ketika harga *smartphone* Samsung masih dikatakan terjangkau, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### 3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan informasi hampir seluruhnya yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 1 bahwa dari hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,743.. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk dan harga sebesar 74,3%.

### 3.1.2. Uji Ketepatan Model

Uji Ketepatan Model pada dasarnya menunjukkan apakah Uji Ketepatan Model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini menunjukkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil Table 1 bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar  $39,482 > F\text{-tabel sebesar } 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

### 3.1.3 Uji t

Untuk menguji keberartian Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah

dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 97% yang berarti bahwa  $\alpha = 3\%$ . Perhitungan besarnya t-tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha; k; N-k && (1) \\ &= 0,05; 3; 100-3 \\ &= 0,05; 3; 97 \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi ketiga variabel yaitu *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil pembahasan pengujian dilihat dari uji t.

#### 3.2.1 *Brand image* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,841 >  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98472, sehingga **H1 diterima**.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Brand Image Smartphone* Samsung, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sangat sangat memungkinkan bahwa perusahaan Samsung perlu meningkatkan *branding* pada produk mereka agar konsumen dapat memutuskan membeli produk *Smartphone* Samsung. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Anam *et al.* (2021) mengenai pengaruh kualitas produk , harga Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra dengan Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3.2.2 Kualitas produk dan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung sebesar  $4,240 > t$ -tabel sebesar  $1,98472$ , sehingga H2 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Kualitas Produk *Smartphone* Samsung, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sangat memungkinkan bahwa perusahaan Samsung perlu memperhatikan secara detail bahan produk maupun proses produksi agar kualitas produk dapat terjamin. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Saputri dan Utomo (2021) mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.2.3 Harga dan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung sebesar  $3,414 > t$ -tabel sebesar  $1,98472$ , sehingga H3 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Semakin terjangkau harga *Smartphone* Samsung, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sangat memungkinkan bahwa perusahaan *smartphone* Samsung perlu memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebermanfaat produk, sehingga konsumen akan merasa pengorbanannya (pengeluaran uang) sebanding dengan value yang didapatkan. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti

oleh Sudaryanto et al. (2021) mengenai *Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia*) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2.4 *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar  $39,482 > F\text{-tabel}$  sebesar 2,70, sehingga H4 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Hidayati dan Irmawati (2017) mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta penelitian yang diteliti oleh Chandra dan Santoso (2019) mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya, yang menyatakan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05). Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05). Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (pada signifikansi 0,05).

## 4.2 Saran

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu diantaranya hanya menggunakan tiga variabel independen saja, yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga yang diamati berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga belum mengetahui banyak variabel yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner berbentuk google form sehingga kurangnya pengawasan oleh peneliti secara langsung dalam proses pengisian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. (2019). Modul Praktikum Komputer Statistik (A. A. Setyawan, Mardalis, N. Achmad, R. Kuswari, & Sholahudin (eds.); 2nd ed.). Laboratorium Manajemen FEB UMS.
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air

- Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Arnold, M. W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. 7, 49–64.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Air RO di KER-RO Bekasi. 17(2), 115–124.
- Denaswara, D., & Waskito, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 37–50.
- Fadlilah, S., & Wiyadi. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Onlineshop Ilookshoes).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Update PLS Regresi (VII)*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 179.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Bukalaapak.com. *Riset Manajemen*, 64–77.
- Hidayati, K. N., & Irmawati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Er.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing Mix. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1),137–150.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.
- Nurlaila, N., Nadya N, W., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Ppada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Achmad, N. (2019). Modul Praktikum Komputer Statistik (A. A. Setyawan, Mardalis, N. Achmad, R. Kuswari, & Sholahudin (eds.); 2nd ed.). Laboratorium Manajemen FEB UMS.
- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas



- Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Arnold, M. W. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. 7, 49–64.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Air RO di KER-RO Bekasi. 17(2), 115–124.
- Denaswara, D., & Waskito, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 37–50.
- Fadlilah, S., & Wiyadi. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Onlineshop Ilookshoes).
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM

- SPSS 23 Update PLS Regresi (VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizh, F. Al, & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 179.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Bukalaapak.com. *Riset Manajemen*, 64–77.
- Hidayati, K. N., & Irmawati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Iham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Er.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson

Education Limited.

Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing Mix. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), 60–69.

Nurlaila, N., Nadya N, W., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Ppada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.

Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.

Sari, L. R. (2021). Promosi dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Penjualan Pengusaha Kripik Gadung Desa Made Jombang. 8(1), 49–58.

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Prosiding Biema*, 2, 1070–1079.

- Subagyo, W. H., & Febriana, R. C. (2020). Pengaru Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Kelurahan Pabuaran Bogor. *Economicus*, 14(1), 78–89.
- Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.).
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality & Satisfaction* (2nd ed.). Andi.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(2), 407–414.