

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Aura Annisa Saraswati¹, Fausta Ari Barata²
Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
auraannisa97@gmail.com¹, fausta@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price perception, product quality and brand image on purchasing decisions for Azarine sunscreen products among students of the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires distributed to 80 respondents using purposive sampling techniques. Data testing in this research includes instrument testing, namely validity testing and reliability testing. Then the Classic Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. Hypothesis testing is the simultaneous test (F test) and parisal test (T test). Meanwhile, data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis and Determination Coefficient (R²). In this research, the results obtained showed that price perception, product quality and brand image had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of SPSS version 26, all independent variables simultaneously influence purchasing interest.

Keywords : Price Perception, product quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Azarine sunscreen, Students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen yaitu Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Lalu Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Pengujian Hipotesis yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji parisal (Uji T). Sedangkan Analsis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi (R²). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil SPSS versi 26, seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, kualitas produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *sunscreen* Azarine, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia yang berada di daerah tropis, memiliki paparan sinar matahari sepanjang tahun, sehingga penting bagi masyarakat untuk melindungi kulit dari dampak negatif sinar UV. Sinar UV terdiri dari UVA yang mempercepat penuaan kulit dan UVB yang menyebabkan kulit terbakar. Dampak berkepanjangan dari paparan sinar UV, seperti pigmentasi hingga risiko kanker kulit, dapat diminimalkan dengan menggunakan tabir surya atau *sunscreen*. Produk ini dirancang untuk menyerap atau memantulkan sinar UV, dengan kandungan SPF (Sun Protection Factor) yang menunjukkan tingkat perlindungan terhadap UVB. *Sunscreen* yang direkomendasikan adalah produk dengan perlindungan spektrum luas terhadap UVA dan UVB serta nilai SPF 30 atau lebih tinggi. Industri kecantikan di Indonesia telah menciptakan berbagai pilihan *sunscreen* lokal dengan keunggulan dan komposisi berbeda, seperti Azarine, Wardah, Somethinc, dan Emina.

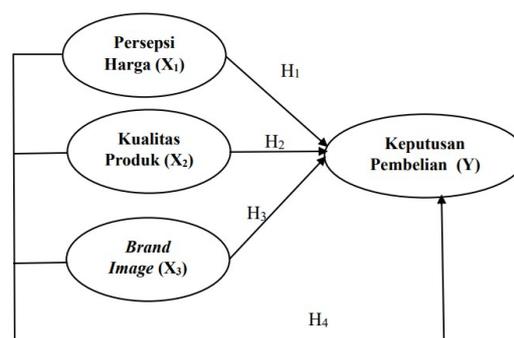
Azarine, merek lokal yang didirikan pada 2002 di Sidoarjo, Jawa Timur, oleh Cella Vanessa, awalnya menghadirkan produk berbasis herbal untuk spa dan salon kecantikan. Seiring waktu, Azarine terus berkembang dengan mendirikan laboratorium penelitian pada 2016 untuk meningkatkan kualitas produk. Mengedepankan bahan aktif alami, Azarine kini menjadi salah satu merek populer di kalangan konsumen, terutama mahasiswa, baik melalui toko *offline* maupun *e-commerce*. Inovasi dan fokus pada kesehatan kulit menjadikan Azarine sebagai pilihan utama dalam perlindungan kulit dari paparan sinar UV.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Artameviah (2022)

Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Febrianti (2022)

Kualitas Produk adalah faktor-faktor yang terkandung pada suatu barang atau hasil yang cocok dengan suatu tujuan barang yang diproduksi. Satdiah et al. (2023)

Brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan



pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Liliana (2023).

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. H_2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. H_3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. H_4 : Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data melalui kuisioner dengan menggunakan pendekatan skala likert. Dengan Teknik pemilihan sampel menggunakan Teknik non-probability sample. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat pengolah data SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Sebelum melakukan regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrumental dan uji asumsi klasik. Untuk menguji keterhubungan antar tiap varabel, digunakan Teknik pengujian hiotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Coreollation (R Hitung)	Kesimpulan
Persepsi Harga	X1.1	0,2199	0,810	Valid
	X1.2	0,2199	0,743	Valid
	X1.3	0,2199	0,785	Valid
	X1.4	0,2199	0,748	Valid
	X1.5	0,2199	0,756	Valid
	X1.6	0,2199	0,780	Valid
	X1.7	0,2199	0,732	Valid
	X1.8	0,2199	0,756	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,2199	0,692	Valid
	X2.2	0,2199	0,782	Valid
	X2.3	0,2199	0,814	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Corellation (R Hitung)	Kesimpulan
	X2.4	0,2199	0,738	Valid
	X2.5	0,2199	0,808	Valid
	X2.6	0,2199	0,832	Valid
	X2.7	0,2199	0,816	Valid
	X2.8	0,2199	0,697	Valid
	X2.9	0,2199	0,630	Valid
	X2.10	0,2199	0,689	Valid
Brand Image	X3.1	0,2199	0,794	Valid
	X3.2	0,2199	0,804	Valid
	X3.3	0,2199	0,668	Valid
	X3.4	0,2199	0,805	Valid
	X3.5	0,2199	0,749	Valid
	X3.6	0,2199	0,616	Valid
	X3.7	0,2199	0,775	Valid
	X3.8	0,2199	0,594	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,2199	0,810	Valid
	Y.2	0,2199	0,803	Valid
	Y.3	0,2199	0,749	Valid
	Y.4	0,2199	0,771	Valid
	Y.5	0,2199	0,809	Valid
	Y.6	0,2199	0,670	Valid
	Y.7	0,2199	0,757	Valid
	Y.8	0,2199	0,767	Valid

Sumber : Output SPSS Versi26,2024

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing - masing instrument pernyataan dari variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel valid karena r hitung > r tabel yaitu lebih besar dari 0,2199.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Cronbach's Alpha	
Persepsi Harga	0,6	8	0,900	Reliabel
Kualitas Produk	0,6	10	0,915	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,6	8	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	8	0,899	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi26, 2024

Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana ditentukan sebesar 0,6 dalam penelitian ini uji SPSS 26 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hail uji Normalitas

One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1,49085112
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.094
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,074 ^{c,d}
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated From Data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Output SPSS Versi26, 2024.

Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *Asymp sig* sebesar 0,074 karena *Asymp sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

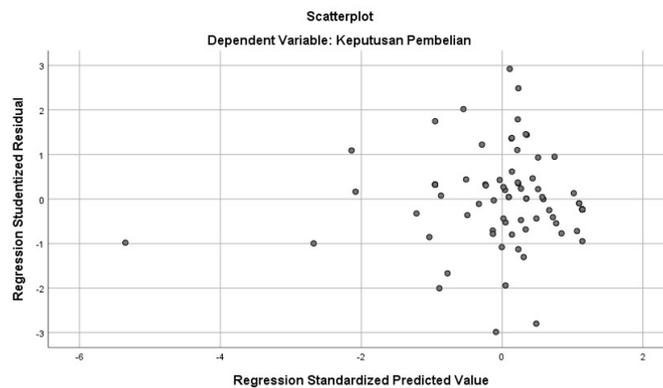
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	0,022	
	Persepsi Harga	0,540	0,88	0,501	6,114	0,000	0,195
	Kualitas Produk	0,192	0,58	0,228	3,314	0,001	0,277
	Brand Image	0,317	0,81	0,275	3,939	0,000	0,268
a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian							

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,195 dan VIF sebesar 5,130. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,277 dan VIF sebesar 3,606 dan variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,268 dan VIF sebesar 3,728 ketiga variabel diketahui bahwa nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	0,022
	Persepsi Harga	0,540	0,88	0,501	6,114	0,000
	Kualtas Produk	0,192	0,58	0,228	3,314	0,001
	Brand Image	0,317	0,81	0,275	3,939	0,000
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui adanya pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y=3,583 - 0,540X_1+0,192X_2+0,317X_3+e$. Dengan demikian, nilai konstanta sebesar 3,583 menyatakan Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan *Brand Image* sama dengan 0, maka besarnya Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,583.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	0,022	
	Persepsi Harga	0,540	0,888		0,501	6,114	0,000
	Kualitas Produk	0,192	0,58		0,228	3,314	0,001
	Brand Image	0,317	0,81		0,275	3,939	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS,2024

Uji T merupakan pengujian yang melakukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, menampilkan hasil uji t pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t hitung variabel literasi keuangan sebesar 6,114 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1), yaitu Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,314 lebih besar dari 1,994 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua (H2) yaitu kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 3,939, lebih besar dari 1,994 pada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395,890	3	465,297	229,630	0,000 ^b
	Residual	153,998	76	2,026		
	Total	1549,888	79			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
b. Predictors : (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $229,6300 > f$ tabel 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,949 ^a	0,901	0,897	1,423

a. Predictors : (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS,2024

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) kepuasan konsumen hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,901

yang berarti bahwa sebesar 90,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) sedangkan 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($6,114 > 1,994$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suncreen Azarine. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Prabowo (2022), Sinulingga (2021), dan Nisa (2022). Hasil dari penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($3,314 > 1,994$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suncreen Azarine. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Soliha (2020), (Haque, 2020) , dan Abi (2020). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* diperoleh nilai t hitung lebih kecil ($3,939 > 1,994$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suncreen Azarine. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Surjaatmadja (2021), Herawati & Putra (2023), dan Sukmawati & Ekasasi (2020). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas *Brand Image* signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat diketahui pada uji F yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* diperoleh nilai F hitung $229,630 > 4,49$ dari F tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Persepsi harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga yang baik, kualitas produk tinggi, dan *Brand Image* yang kuat secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk memastikan transparansi harga, menjaga kualitas melalui inovasi, dan memperkuat citra merek dengan konsistensi, pengalaman pelanggan yang baik, dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan hasil dari penelitian, Simpulan penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian terkait Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Terdapat pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6-25.
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 437-440. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2280%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2280/1499>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31-38.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13-37.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070-1079.
- Sinulingga. (2021). *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213-220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17-28. <http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb>