

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BATAMMAS
(Studi Kasus pada UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu
Kabupaten Brebes)**

M. Agip Prakoso¹⁾, Giyono²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email : [^{1\)}agip473@gmail.com](mailto:agip473@gmail.com), [^{2\)}giyonounsall@gmail.com](mailto:giyonounsall@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, price and digital marketing on purchasing decisions both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative. The variables of this study include the effect of price and product quality on purchasing decisions at Batammas Building Shop. The sample used in this study was 100 respondents who were taken using random sampling and the data collection method used a questionnaire. The data analysis used is descriptive statistical analysis and Multiple Linear Regression analysis, F test, t test, R2 test. The data in this study were processed using SPSS 25 for Windows. The results of multiple linear regression analysis show that the variables Price and Service Quality each have a partially significant effect on Purchasing Decisions, the variables Price and Service Quality have a significant effect together on Purchasing Decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Price and Service Quality

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya Perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada zaman sekarang ini banyak sekali bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah-tengah kesibukannya sehari-hari, konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhannya, harus rela dengan suasana pasar yang berbau dan panas, namun kini konsumen bisa berbelanja di pasar modern dengan suasana yang jauh lebih aman, nyaman dan dapat memilih sendiri produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kondisi pasar yang semakin varatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat Perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Persaingan bisnis yang berkembang di Indonesia saat ini sangat pesat, hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya

produk barang maupun jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda dibenak konsumen yang menjadi sasarannya.

Perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar, mereka harus selalu berusaha untuk memenuhi kepentingan konsumen agar produk yang dimilikinya lebih unggul dari produk pesaingnya, salah satu strategi menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing agar konsumsi tidak berpindah ke perusahaan lain. Pemberian harga berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli lebih puas dengan produk tersebut.

Pemberian harga berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan akan lebih percaya dengan kualitas produk yang telah dipilihnya. harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Harman malau, (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Selain pemberian harga yang berbeda dengan perusahaan pesaing, sebuah perusahaan juga harus melihat bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh karyawan Menurut H.N. Casson dalam (Rangkuti, 2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan sebagai tindakan yang dinyatakan atau dikerjakan untuk menyenangkan, mencari petunjuk, atau memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tujuan menciptakan good will atau nama baik, serta peningkatan penjualan serta pendapatan.

Dapat disimpulkan bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. apabila persepsi harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak peduli kepada konsumen, atau dianggap seperti melakukan penipuan. Sebaliknya, jika persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam perihal kualitas pelayanan

Persaingan antar perusahaan juga dialami oleh UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes sebuah Toko Bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan Yang beralamat Jln. Jendral Soedirman KM 4 Desa Kaliwadas Krajan Lor Kec. Bumiayu Kab. Brebes, meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes

Kemudian UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Dilihat dari harga yang dimiliki, UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes merupakan salah satu perusahaan yang tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk yang ditawarkan dari UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes tersebut sangat diketahui oleh masyarakat. Produk yang dimiliki UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes menawarkan keunikan tersendiri dan memberikan pelayanan yang baik. Pihak UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten Brebes.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis membahas dan menganalisis masalah tersebut dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan. Bumiayu Kabupaten. Brebes”.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Kualitas Pelayanan

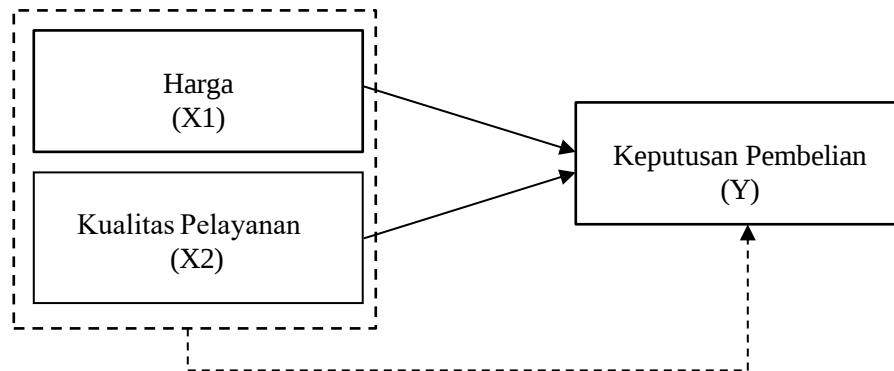
Menurut Amin Syukron (2014:179), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam suatu bisnis atau usaha, kualitas dari segi produk dan tempat sangatlah berpengaruh dalam persaingan dan juga dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Tjiptono, 2015: 21)

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas mengenai dua variabel bebas (Harga dan Kualitas pelayanan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian), maka dapat disusun kerangka pemikiran yang disajikan dalam skema gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (*online customer review, online customer rating, dan promosi*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Jl. Soedirman KM4 Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di UD. Batammas yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Solvin dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu 0,195 lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *Non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen UD. Batammas yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan didasarkan pada skala likert, dimana ada 5 (Lima) alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) nilai: 5, Setuju (S) nilai: 4, Kurang Setuju (KS) nilai: 3, Tidak Setuju (TS) nilai: 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai:1. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen nya adalah keputusan pembelian. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

(X₁) Harga

X_{1.1} Keterjangkauan harga produk

X_{1.2} Kesesuaian harga dan kualitas produk

X_{1.3} Kesesuaian harga dan manfaat

Tjptono dkk (2014)

(X₂) Kualitas pelayanan

X_{2.1} Ketepatan waktu

X_{2.2} Kesopanan

X_{2.3} Tanggung jawab

X_{2.4} komunikasi

Rusdiana dkk (2014)

(Y) Keputusan Pembelian

Y_{1.1} Kemantapan pada sebuah produk

Y_{1.2} Memberi rekomendasi pada orang lain

Y_{1.3} Melakukan pembelian ulang keinginan dan kebutuhan

Tjiptono dkk (2015)

Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan Koefisien Determinasi yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan nilai apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid, tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Jika koefisien alpha (r_{hitung}) $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2010). Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = *Variabel Dependen*

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁ = Koefisien regresi Harga

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

e = Standar eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Validitas item pernyataan untuk variabel harga (X₁)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga

Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,703	0,195	Valid
2	0,717	0,195	Valid
3	0,703	0,195	Valid
4	0,727	0,195	Valid
5	0,618	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap butir pernyataan dari variabel Harga (X_1) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0.195.

2. Validitas item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,812	0,195	Valid
2	0,644	0,195	Valid
3	0,786	0,195	Valid
4	0,771	0,195	Valid
5	0,705	0,195	Valid

Sumber : Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap butir pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0.195.

3. Validitas item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,716	0,195	Valid
2	0,704	0.195	Valid
3	0,603	0.195	Valid
4	0,627	0.195	Valid
5	0,692	0.195	Valid

Sumber : Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa 5 (lima) butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau r_{hitung} lebih besar dari 0.195.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
X_1	0,730		Reliabel
X_2	0,798	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Y	0,683		Reliabel

Sumber Data yang diolah tahun 2024

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan Reliabel karena memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6.963	1.451		4.799	.000
	Harga	.308	.075	.362	4.098	.000
	Kualitas Pelayanan	.377	.077	.431	4.882	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$= 6,963 + 0,308X_1 + 0,377X_2$$

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,308 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,308 Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,098 dan nilai sig sebesar 0,00, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil uji t adalah signifikan. Hipotesis pertama yang menyatakan: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,377 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,661. Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,882 dan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini, maka hasil uji t adalah signifikan. Hipotesis kedua yang menyatakan: “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Batammas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu diketahui juga bahwa ketiga variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 406%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini hasil uji Koefisien Determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R) sebesar 0,497 atau 49,7 Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan pembelian yang ada di UD. Batammas sebesar 49,7% sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) UD. Batamas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) UD. Batamas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes
3. Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) UD. Batamas Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes.

Saran

Saran dari penulis untuk memberikan harga yang menarik agar konsumen memiliki minat yang lebih dengan cara memberikan diskon atau memberi penawaran minimal membeli 5 produk untuk mendapatkan diskon tersebut agar konsumen tertarik dan UD. Batammas dan hasil koefisien determinasi yang lebih banyak dipengaruhi variabel lain Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian diharapkan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar*).Skripsi.Universitas Negeri Makassar.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan*).*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura*.Vol. 6 no.2: 96-104.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra,Aceh*. Vol.6, no.1: 660-669.
- Anwar, K. (2021). Pengaruh Digital marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang.Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung.
- Aziza, D. A. (2021). Pengaruh Digital marketing,E Wallet dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Manu Ayam di Era Pandemi covid 19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (*Studi Empiris Pengguna Grabfood*).Skripsi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Cahyaningrum, A. N., & Yoestini. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (*Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang*). *Diponegoro Journal Of Management Semarang*. Vol. 7 No. 4:1-8.
- Dermawan, O. (2016). Analisis Pengaruh Harga,Citra Merek,Produk,dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PC Tablet Ipad.Skripsi. Tangerang: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,Tangerang.
- Ekasari, R., & Erni, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo,*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*. Vol. 4 No. 1

:1-10.

- Fure, F., & Joye, L., & Rita, T. (2015). Pengaruh Brand Image, kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado, *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.3 No.1: 367-377.
- Istiqomah, L. (2019), Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kurnia, A. (2014). Analisis pengaruh persepsi harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone samsung jenis android. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang
- Kurniasari, N. D., & Suryono B. S. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang*). *Diponegoro Journal Of Management Semarang*. Vol.2 no.2:1-12.
- Novalina, M. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Universitas Sadhar Jogja. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma Yogyakarta.
- Ong, I, A., & Drs Sugiono S.M.M, (2014). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di cincau Station Surabaya, mwwv
- Reven, D., & Augusty. T. F. (2017). Analisa Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*). *Jurnal Manajemen Diponegoro Universitas Diponegoro Semarang*. Vol. 6 No. 3: 1-13.
- Rizky, A. G. (2019). Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee Indonesia. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi DIY. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silaban, E. B., & Hana A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal ESENSI Institut Bisnis Nusantara jakarta*. Vol. 20 no. 2: 1-28.