PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE IPHONE PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Gabriel Vio Larashati[1], Darmawan Syaputra[2]
hyungabriel36@gmail.com[1], darma45473@gmail.com[2]
Universitas Katolik Musi Charitas

ABSTRAK

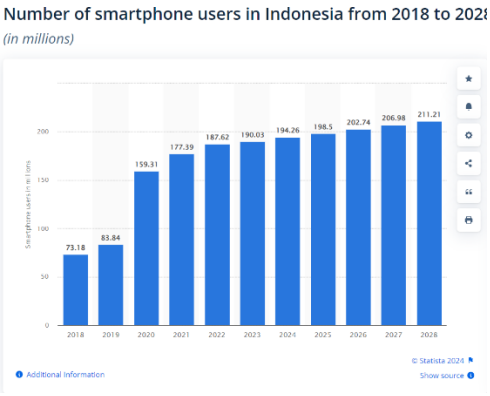
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga dan citra produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi harga dan citra produk mempengaruhi keputusan warga kota Palembang untuk membeli iPhone. Populasi utama untuk penelitian ini adalah semua pengguna iPhone. Sampel dari penelitian ini mencakup 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji hipotesis klasik, regresi berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R-squared). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Palembang. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Palembang.
Kata Kunci: Apple Iphone, Persepsi Harga, Citra Merek.

ABSTRACT

The purchase decision is the stage in the process where the consumer actually buys the product. Decision making is influenced by several factors such as price perception and product image. The purpose of this study was to determine whether price perception and product image influence the decision of Palembang city residents to buy an iPhone. The main population for this study were all iPhone users. The sample of this study includes 100 respondents. The data collection method used questionnaires and validity and reliability tests. Data analysis techniques include classical hypothesis testing, multiple regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R-squared). The results showed that price perception has a positive effect on purchasing decisions for Apple iPhone products in Palembang City. Brand image has no effect on purchasing decisions for Apple iPhone products in Palembang City.
Keywords: *Apple Iphone, Price Perception, Brand Image.*

PENDAHULUAN

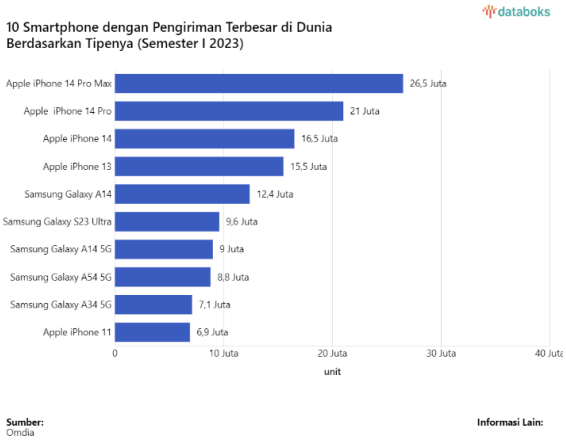
Dengan adanya globalisasi dan berkembangnya dunia modern, kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat penting di seluruh lapisan masyarakat. Kebutuhan tersebut menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap berbagai sarana komunikasi dalam persaingan kehidupan bisnis industri telekomunikasi. Terlihat penggunaan smartphone di masyarakat sangat tinggi. Penggunaan ponsel pintar saat ini sudah menjadi hal yang penting dan menjadi kebutuhan utama para penggunanya. Melihat hal tersebut terjadi membuat banyak produsen ponsel berlomba-lomba memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan berusaha menguasai pasar yang ada.



Gambar 1

Sumber: https://www.statista.com/forecasts/266729/smartphone-users-in-No.

Indonesia memiliki banyak merek smartphone yang bersaing, termasuk Apple, Vivo, Xiaomi, Samsung, Oppo, dan Huawei. Dengan banyaknya smartphone yang beredar, Apple merupakan merek yang penjualannya semakin meningkat dari hari ke hari. Apple iPhone merupakan produk yang sangat digemari oleh konsumen karena memudahkan aktivitas konsumsi dan terlihat modis saat digunakan. Apple iPhone menawarkan teknologi produk berbasis iOS dan inovasi dalam ukuran layar, fitur, aplikasi, model, dan keunggulan lainnya.



Gambar 2

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/17/ada-123-miliar-unit-iphone-aktif-di-seluruh-dunia-pada-2021

Gambar 3

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-smartphone-terlaris-dunia-paruh-i-2023-tipe-flagship-mendominasi

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Sugiono (2012, hal. 55) berpendapat jika "kuantitatif menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pemeriksa".

Sedangkan Erlina (2007 hal. 64) berpendapat bahwa "penelitian deskriptif adalah studi tentang fenomena atau kelompok orang tertentu oleh peneliti dari berbagai perspektif individu, organisasi, industri atau lainnya".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dengan kuesioner yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel X1, 6 pertanyaan untuk variabel X2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y, dimana variabel X1 adalah citra produk, variabel Y adalah keputusan pembelian. Kuesioner yang disebarkan diberikan kepada 50 konsumen sebagai sampel penelitian dan digunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1
Skala Likert Yang Digunakan Dalam Penelitian

Dan peraturan diatas berlaku untuk perhitungan variabel independen X1 dan X2 (Persepsi Harga dan Citra Merek) dan juga pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Persepsi Harga yang paling tinggi ada di pernyataan X1.1 "Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen" dengan nilai sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Apple Iphone setuju bahwa Apple Iphone memiliki harga yang bervariasi dengan yang ditawarkan sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan yang paling rendah adalah X1.5 "Harga produk Apple Iphone sesuai dengan daya beli saya" dengan nilai sebesar 3.10.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	2	4	3.48	.646
X1.2	50	2	4	3.30	.647
X1.3	50	2	4	3.24	.657
X1.4	50	2	4	3.20	.639
X1.5	50	2	4	3.10	.678
X1.6	50	2	4	3.34	.688
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Persepsi Harga yang paling tinggi ada di pernyataan X1.1 "Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen" dengan nilai sebesar 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Apple Iphone setuju bahwa Apple Iphone memiliki harga yang bervariasi dengan yang ditawarkan sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan yang paling rendah adalah X1.5 "Harga produk Apple Iphone sesuai dengan daya beli saya" dengan nilai sebesar 3.10.

Hasil Pengujian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 21, yang terdiri dari uji validitas dan

reliabilitas. Sampel sebanyak 50 konsumen menjawab 20 pertanyaan. Setelah itu, penulis memasukkan nilai-nilai dari materi tes. Pengujian validitas menggunakan pendekatan "single test", yaitu satu kali akses terhadap data instrumen yang disebarkan dan tidak dilakukan pengulangan.

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,642 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,616 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,674 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,503 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,492 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,564 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,500 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,630 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,514 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,592 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,656 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 7	0,584 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 8	0,516 (postif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 9	0,425 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X1)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,639 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 2	0,552 (negatif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 3	0,713 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 4	0,724 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 5	0,616 (positif)	0,000 < 0,005	Valid
Item 6	0,665 (positif)	0,000 < 0,005	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X2)

Selain itu, instrumen yang telah divalidasi di atas diuji reliabilitasnya dengan menggunakan Cronbach's alpha. Menurut Nunally dan Imam Ghozal (2005), suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, hasilnya sesuai dengan tabel berikut.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keandalan. Alat penilaian ini layak digunakan karena sesuai dengan nilai cronbach's

alpha yang lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepi Harga (X1)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keandalan. Alat penilaian ini layak digunakan karena sesuai dengan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 8

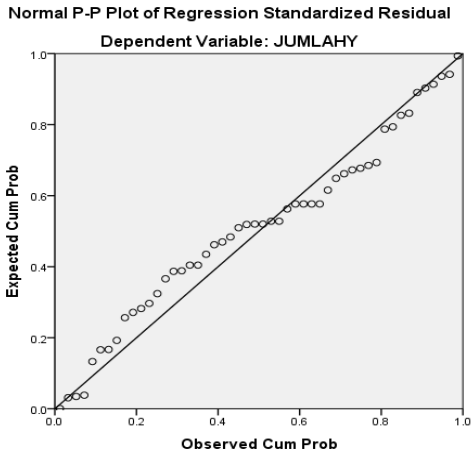
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Citra Merek (X2)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keandalan. Alat penilaian ini layak digunakan karena sesuai dengan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dari sebuah model regresi keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah standar P-P Regression Plot Standardized Residual Test, yang dapat digunakan untuk melihat apakah model regresi normal atau tidak pada situasi tertentu, yaitu jika mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal.

Data yang terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dimana model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 9

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Karena simetris, maka model penelitian ini normal. Berdasarkan gambar, dapat dikatakan error model penelitian ini terdistribusi normal dikarenakan titik-titik residual mendekati diagonal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68507280
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.103
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.740
Asymp. Sig. (2-tailed)		.644

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 10

Uji One-Sample Komlogorov-Smirnov Test

Residual error dalam model penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi diatas 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak boleh ada multikolinearitas, yang dinyatakan dalam: nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.912	2.859		3.468	.001		
	JUMLAHX1	-.039	.095	-.054	-.409	.684	.999	1.001
	JUMLAHX2	.251	.075	.438	3.341	.002	.999	1.001

a. Dependent Variable: JUMLAHY

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 11

Uji Multikolinearitas

Model penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF masing-masing variabel di bawah 10,00.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozal (2005:105), tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Cara memutuskannya adalah dengan melihat diagram tabel probabilitas seperti ini:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.975	1.793		1.102	.276
	Citra Merek	.144	.060	.314	2.413	.020
	Persepsi Harga	-.123	.047	-.340	-2.615	.012

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 12

Uji Heterokedastisitas

Model penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi dari variabel independen diatas 0,05.

4. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.912	2.859		3.468	.001
	Citra Merek	-.039	.095	-.054	-.409	.684
	Persepsi Harga	.251	.075	.438	3.341	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 13

Uji T

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan sebagai berikut ini:

1) Nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar (3,341) dan nilai signifikansinya sebesar 0,002 dan 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone di Kota Palembang.
2) Nilai t hitung variabel citra merek sebesar (-0,054) dan nilai signifikansi sebesar 0,684 dan 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di Kota Palembang.

5. Uji F

Melakukan uji signifikansi secara parsial dengan menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Dikatakan suatu hipotesis diterima secara parsial apabila nilai signifikansi < 0,05.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.286	2	16.643	5.622	.006[b]
	Residual	139.134	47	2.960		
	Total	172.420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 4.14

Uji F

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 5,622 dan nilai signifikansi sebesar 0,006[b] < 0,05. Karena nilai signifikansinya sebesar 0,006[b] < 0,05, maka berdasarkan uji F pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.439[a]	.193	.159	1.721	.193	5.622	2	47	.006	2.029

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

b. Dependent Variable: JUMLAHY

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 15

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar (0,159). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar (15,9%) variabel Persepsi Harga dan Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian produk Apple Iphone di Kota Palembang. Sedangkan sisanya sebesar (84,1%) diepngaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.286	2	16.643	5.622	.006[b]
	Residual	139.134	47	2.960		
	Total	172.420	49			

a. Dependent Variable: JUMLAHY

c. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2023

Tabel 16

Hasil Anova

Model penelitian ini sudah dikatakan layak atau baik karena signifikansi nilai F dibawah 0,05.

Analisa dan Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh citra merek pada tabel diatas terhadap keputusan pembelian sebesar -0,409 dengan signifikansi sebesar 0,684 > 0,05 maka reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apple iPhone pada masyarakat kota palembang sehingga hipotesis ditolak.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas sebesar 3,341 dengan signifikansi 0,002 dan < 0,05 maka Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. Hasil penelitian ini sebelumnya didukung oleh Arfiani (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memahami informasi harga dan bagaimana hal tersebut masuk akal bagi pelanggan. Ketika

seorang konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melihat harga dari produk tersebut, jika harga terjangkau maka konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga handphone OPPO lebih murah dari produk lain, kualitas produk tidak lebih rendah dari produk lain, maka keputusan pembelian lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 5,622 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05. Ini berarti bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk *Apple Iphone* pada masyarakat Kota Palembang dan hipotesis diterima.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis
   Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran. Penelitisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi teori-teori yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menganalisis observasi dan membandingkannya dengan teori lainnya.
2. Implikasi Praktis
   Penelitian tersebut membantu mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple iPhone di wilayah perkotaan palembang,untuk menyimpulkan seberapa besar pengaruh persepsi harga dan merekterhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap temuan ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk dikembangkan dan dijadikan bahan ajar oleh Fakultas Ekonomi sesuai program studi

KESIMPULAN

Berikut temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang teridentifikasi mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Apple iPhone di kota palembang:

1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Apple Iphone di Kota Palembang.
2) Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Apple Iphone di Kota Palembang.

Keterbatasan

1) Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data regresi linier berganda, sebaiknya menggunakan metode penelitian dan teknik lainnya.
2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu Persepsi Harga dan Citra Merek. Pada saat yang sama, masih banyak lagi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan penelitian serupa dengan metode yang lebih kompleks, dan juga penelitian yang menggunakan variabel yang berbeda untuk penelitian ini atau menggunakan beberapa variabel yang diteliti dalam satu penelitian. Metode penelitian lain seperti deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dari responden, mengingat populasi penelitian dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

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

Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Pengaruh Persepsi

Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen. 4(1), 21–33. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1

Budiani, Tarisna Aditya Wijaya, M. S. (2012). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. Jurnal Management.

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.v11.i11.p06

Khairani, D. A. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama, 10(19), 1–18.

Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Kinerja, 16(1), 1–9.

Nia Yuliana, & Tri Ratna Pamikatsih. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 318–329. https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.137

Nurfitri, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Dpok). UG Jurnal, 16(3), 26–33.

Pratama, & Aulia, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Smartphone Asus ROG di Kecamatan Jatinegara). REPOSITORY STIE INDONESIA (STEI) Jakarta, 3(April), 9.

Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 417. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421

Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. Any Agus Kana, 2(1), 35–56.

Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science, 5(2), 637–644.

Sopiah, S. dan. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 http://ejournal- s1.undip.ac.id/index.php/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–8.

Utami, M., Zalianti, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 24–30. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.406

Utami, M., Zalianti, R., Utami, P. K., Adha, M. A., Putra Bagaskara, B., Any Agus Kana, D., Pratama, M. J., Kusuma W, N. I., Khairani, D. A., Sitorus, C. V., Hidayat, A. M., Sopiah, S. dan, Cahyani, N. M. A. D., Aksari, N. M. A., Nia Yuliana, & Tri Ratna Pamikatsih. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 2(2), 637–644. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06

Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014, 755–762.

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA), 10(1), 1671–1681. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142