

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

Ni Made Aprilia Dea Cahyani¹

Ni Made Asti Aksari²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: apriiadea99@gmail.com

ABSTRAK

Citra merek merupakan faktor penting dalam bisnis *smartphone*. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan interaksinya dengan merek tersebut. Pada era perkembangan teknologi seperti saat ini, peran *smartphone* dalam kehidupan masyarakat menjadi semakin penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan merupakan pengguna iPhone. Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*, dimana data kemudian diolah dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, maka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pihak pemasar iPhone di Kota Denpasar sebaiknya mempertahankan citra merek yang baik, menentukan harga yang sesuai, dan melakukan kegiatan promosi yang menarik dalam memasarkan produk iPhone.

Kata kunci: citra merek; harga; keputusan pembelian; promosi

ABSTRACT

Brand image is an important factor in the smartphone business. Brand image is consumer's assessment of a brand based on their interaction with the brand. In today's technological development era, the role of smartphones in people's lives is becoming more important. This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on the purchasing decisions of smartphones. The number of sample used in this study is 120 respondents who live in Denpasar and uses iPhone. The number of samples was determined by using purposive sampling technique. Data was collected by distributing google form questionnaires and analysed using multiple linear regression. The result of this study shows that brand image, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the study findings, in order to influence consumer's purchasing decisions, iPhone marketers should maintain a good image of the brand, determine appropriate prices, and carry out interesting promotional activities to market iPhone products.

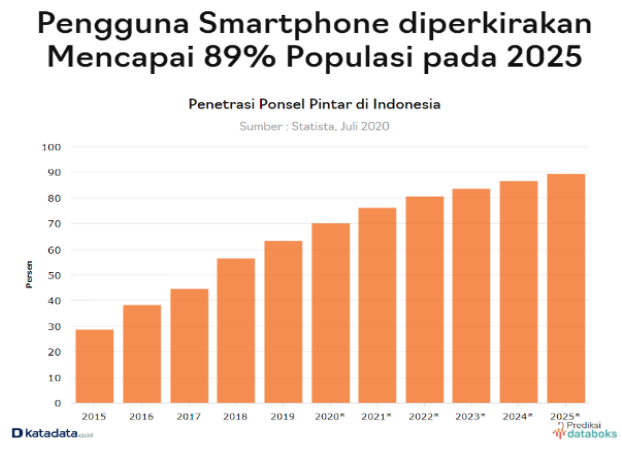
Keywords: brand image; price; purchase decision; promotion

PENDAHULUAN

Alat komunikasi di era digital saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia di dalam *smartphone* tersebut. Semua masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk memunculkan beragam produk *smartphone* yang ditawarkan dengan berbagai merek. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Huawei, Asus dan lain-lain. Beragamnya opsi merek *smartphone* menambah referensi bagi pelanggan dalam penggunaan *smartphone* (Imon *et al.*, 2020).

Pembelian produk, kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan adalah kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian (Syahputra & Herman, 2020).

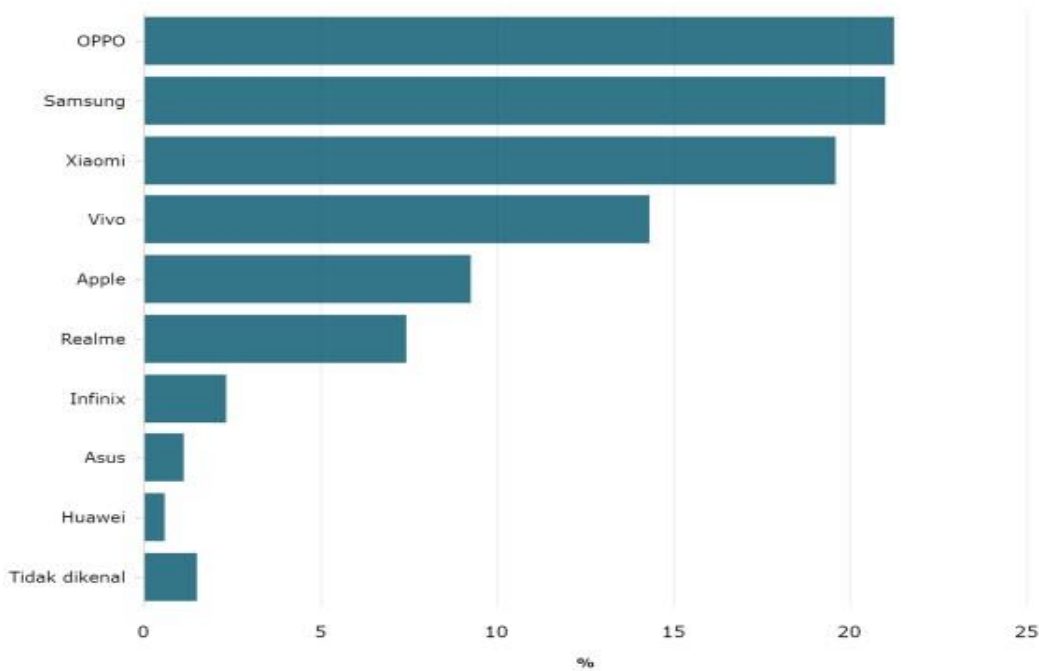
Pelanggan menjadi selektif saat melakukan pemilihan pada produk sesuai dengan spesifikasi yang pelanggan tersebut perlukan (Mbeta & Tanamal, 2020). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus merancang dan menghasilkan produk yang unggul dan membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti perekam suara, NFC, perekam layar, fitur *screenshot*, fitur *dark mode*, mode HDR kamera, *fast charging*, *game center*, *face unlock*, sidik jari, fitur lokasi, *always on display* dan lain-lain.



Gambar 1. Diagram Prediksi Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Data Boks, 2020

Pada 2015, pengguna *gadget* berada di 28,6%. Saat *smartphone* makin mudah dijangkau, pengunanya pun mengalami kenaikan dimana 56,2% memanfaatkan ponsel pintar pada tahun 2018. Hingga tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar tumbuh 25,9% (Data Boks, 2020)



Gambar 2. Diagram Pangsa Pasar Merek Smartphone Tertinggi di Indonesia

Sumber: Data Boks, 2022

Gambar 2 merupakan laporan analisis dari Statcounter, Pangsa pasar *smartphone* Oppo yakni 21,23% di April 2022. Samsung berada pada 20,99%, Xiaomi berada pada 19,56%. Vivo serta Apple sebesar 14,29% dan 9,23%. Realme memiliki pangsa pasar 7,41% diikuti dengan merek *smartphone* lainnya seperti Infinix, Asus, Huawei sebesar 2,31%, 1,12%, 0,57% dan 1,5% untuk pangsa pasar pada merek *smartphone* yang tidak dikenal (Data Boks, 2022).

Tabel 1.

Data Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi di Provinsi Bali

Kabupaten / Kota	Menggunakan Telepon Seluler (%)	Menggunakan Komputer (%)	Mengakses Internet (%)
Jembrana	81.14	11.63	45.86
Tabanan	72.32	14.43	48.06
Badung	81.85	26.25	67.62
Gianyar	77.41	21.10	54.81
Klungkung	76.57	15.92	47.67

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1...

Kabupaten / Kota	Menggunakan Telepon Seluler (%)	Menggunakan Komputer (%)	Mengakses Internet (%)
Bangli	72.33	13.23	37.38
Karangasem	80.04	10.83	35.06
Buleleng	78.03	12.04	38.66
Denpasar	90.96	25.91	74.04
Total :	82.96	18.62	54.08

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020

Tabel 1 tersebut menunjukkan penggunaan telepon seluler di Denpasar mencapai 90,96% lebih tinggi di dibandingkan dengan 8 Kabupaten/Kota yang ada di Bali.

Apple menjadi merek yang memproduksi telepon pintar yakni iPhone. Perangkat *Apple* dilengkapi dengan aplikasi bawaan yaitu *App Store* yang menawarkan berbagai alat untuk semua pekerjaan mulai dari penjualan, rekayasa teknik dan lain-lain. Meskipun harga iPhone sangat mahal, namun para pengguna iPhone sangat sulit untuk pindah ke Android dan iPhone mempunyai beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh Android yaitu iPhone adalah jenis *smartphone* yang paling mudah untuk di operasikan, iPhone tidak memiliki banyak *bloatware* yang memenuhi *storage space*, iPhone tidak lebih rentan terhadap *malware* dibandingkan dengan Android dan kamera iPhone yang jernih merupakan salah satu yang terbaik di pasaran.

Pada tahun 2020, penjualan iPhone mendapatkan penurunan pada kuartal 1. Berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset Canalys, pada Q1 2020 total pengiriman iPhone sebanyak 37 juta sedangkan tahun 2019, total pengiriman iPhone yang diraih *Apple* sebanyak 40 juta (Canalys, 2020). Hal ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.

Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys smartphone market pulse: Q1 2020

Vendor	Q1 2019 shipment (million)	Q1 2019 Market Share (%)	Q1 2020 shipment (million)	Q1 2020 Market Share (%)	Annual Growth (%)
Samsung	71.5	22.8	59.6	21.9	-17
Huawei	59.1	18.8	49.0	18.0	-17
<i>Apple</i>	40.2	12.8	37.1	13.6	-8
Xiaomi	27.8	8.9	30.2	11.1	+9
OPPO	23.5	7.5	24.2	8.9	+3
Others	91.6	29.2	72.4	26.6	-21
Total	313.9	100.0	272.5	100.0	-13

Sumber: Canalys, 2020

Tabel 2 menunjukkan pengiriman *smartphone* di seluruh dunia dan pertumbuhan tahunan kepada pengguna akhir oleh *Canalys* di Q1 tahun 2020 bahwa Samsung, Huawei, Xiaomi dan OPPO juga mendapatkan penurunan yakni 13% karena pandemi.

Analisis *smartphone shipment and growth* menurut *Canalys* pada keseluruhan kuartal di tahun 2021, vendor mengirimkan 1,35 miliar *smartphone* dari tahun ke tahun naik sebesar 7% mendekati 1,37 miliar unit di tahun 2019. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Worldwide smartphone shipments and growth Canalsys smartphone market pulse: full year 2021

<i>Vendor</i>	2020 shipment (million)	2020 Market Share (%)	2021 shipment (million)	2021 Market Share (%)	Annual Growth (%)
Samsung	255.5	20	274.5	20	7
Apple	207.2	16	230.1	17	11
Xiaomi	149.6	12	191.2	14	28
OPPO	119.4	9	145.1	11	22
Vivo	112.6	9	129.9	10	15
Others	420.5	33	379.4	28	-10
Total	1,264.7	100	1,350.2	100	7

Sumber: Canalsys, 2022

Tabel 3 menunjukkan *shipment*, *market share* dan *growth* dari lima vendor *smartphone* teratas pada tahun 2021, tidak ada perubahan yang cukup banyak dari tahun 2020 sampai tahun 2021 karena semuanya dipengaruhi oleh kekurangan pasokan yang parah sepanjang tahun. Samsung tetap menjadi yang teratas dengan pengiriman *smartphone* hampir 275 juta pada tahun 2021 dan mempertahankan 20% pangsa pasar secara global. *Apple* menyampaikan bahwa pangsa pasarnya di keseluruhan kuartal didorong oleh jajaran produk iPhone baru yang menjadikan pengiriman *smartphon*enya dalam setahun penuh sejumlah 230 juta dan pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 11%. *Xiaomi* menutup tahun dengan lebih dari 191 juta *smartphone* yang dikirimkan. *Oppo* dan *Vivo* menempati posisi keempat dan kelima dengan pertumbuhan *smartphone* masing-masing sebesar 22% dan 15%.

Memasuki pertengahan Juli tahun 2022, popularitas iPhone nampaknya semakin menurun seiring dengan munculnya produk baru dari *brand competitor* lainnya, berdasarkan laporan dari *Canalsys Reaserch* pertumbuhan penjualan iPhone di kuartal 2 atau Q2 pada tahun 2022 menurun. Hal ini dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4.
Worldwide smartphone shipment and growths Canalsys Preliminary smartphone market pulse Q2 2022

<i>Vendors</i>	Q2 2021 Market Shares (%)	Q2 2022 Market Shares (%)
Samsung	18	21
Apple	14	17
Xiaomi	17	14
Oppo	11	10
Vivo	10	9

Sumber: Canalsys, 2022

Pengiriman *smartphone* di seluruh dunia pada tabel 1.4 turun dari tahun ke tahun di kuartal 2 atau Q2 tahun 2022. Samsung menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 21% karena memperkuat pasokan seri A *low-end*. *Apple* berada di urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 17% karena iPhone 13 tetap diminati. *Xiaomi*, *Oppo* dan *Vivo* yang berjuang di China mengalami penurunan dua digit di dalam pangsa pasar masing-masing sebesar 14%, 10% dan 9%. Menurut analisis riset *Canalsys*, vendor terpaksa menjadi lebih berhati-hati meninjau kembali taktik mereka di kuartal 2 karena prospek pasar *smartphone* yang menurun. Hambatan ekonomi,

permintaan yang menurun dan penumpukan inventaris telah mengakibatkan vendor dengan cepat menilai kembali strategi portofolio mereka untuk sisa tahun 2022.

Untuk mempertahankan posisinya iPhone harus memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu bagian dari produk, dimana produk bukan hanya berbentuk fisik namun juga melibatkan manfaat dasar, fitur dan citra merek itu sendiri. Citra merek juga merupakan hal utama yang ditampilkan oleh perusahaan *Apple*, dimana *Apple* ingin menampilkan citra merek berupa teknologi sederhana dengan nuansa mewah yang mampu memberikan status bagi para penggunanya dibanding hanya sekedar menampilkan fitur maupun kualitas produk, untuk itu citra merek menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan *Apple*. Bertrand & Kamenica (2018) menunjukkan konsumen yang memilih produk *Apple* cenderung di klasifikasikan sebagai orang yang memiliki status dan penghasilan yang tergolong tinggi dengan kata lain cara konsumen untuk menentukan pembelian produk dapat menunjukkan apakah konsumen tergolong *upper class* atau *lower class* (Putra, 2019).

Citra merek merupakan hasil dari persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk tersebut (Reinaldo & Chandra, 2020). Evita (2017), Citra merek mengacu pada persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen (Kim *et al.*, 2017). Citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut karena konsumen cenderung membeli merek dengan persepsi kualitas yang tinggi.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Harga adalah nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk dan perlu pertimbangan untuk menentukan harga suatu produk, dan perusahaan harus mengetahui tujuan penetapan harga produk tersebut (Herawati *et al.*, 2019). Harga merupakan salah satu atribut terpenting yang di evaluasi oleh konsumen. Harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, juga mempengaruhi pandangan konsumen tentang produk itu sendiri (Ningrum & Sutanto, 2019). Dengan kata lain, harga adalah aspek penting dari produk ketika siap dijual kepada public (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020). Harga dapat menunjukkan nilai produk dan harga produk. Jika harga produk bisa bersaing dan terjangkau maka konsumen akan lebih memilih produk yang harganya bisa dijangkaunya dengan keuntungan yang sama (Syafri, 2018).

Aspek lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur cara penyampaiannya untuk mendapatkan respon dari si penerima (Nofri & Hafifah, 2018). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Setiawan, 2021). Promosi juga merupakan informasi berdasarkan komunikasi kegiatan. Informasi yang tepat merupakan acuan suatu komunikasi yang berhasil, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar (Athar, 2020).

Penelitian yang dilakukan Mubarak (2018) menyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian bandeng bresto di Ud. Arsaindo, dimana wawancara tersebut berupa kuesioner yang dibagikan kepada pembeli atau konsumen dari Ud. Arsaindo. De Yusa & Hastono (2018) yang menemukan citra mereknya, harganya, juga promosinya memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya. Untuk

memperkuat kajian permasalahan penelitian, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan sudah memutuskan untuk membeli iPhone.

Tabel 5.
Data Pra Survei mengenai iPhone

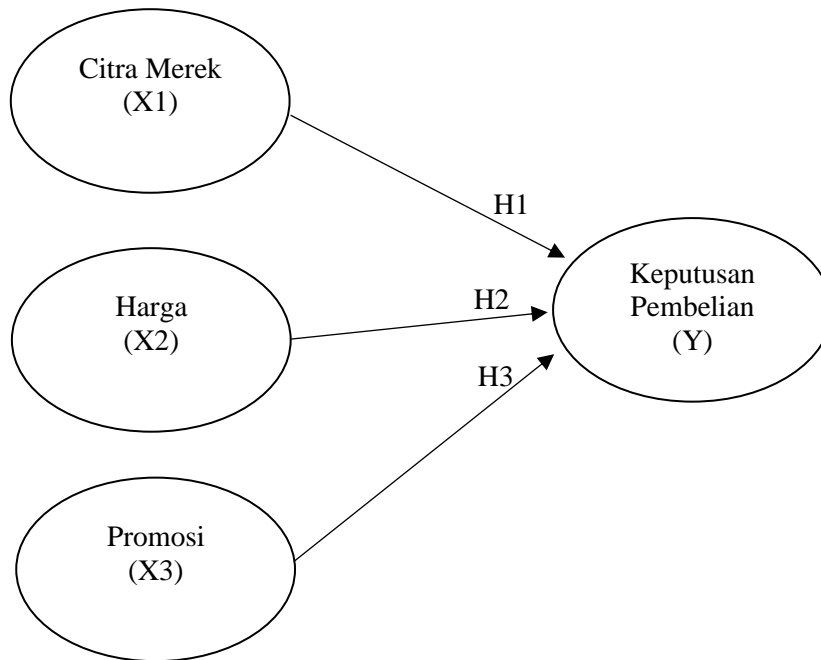
No	Pertanyaan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pengguna iPhone?	30	0
2.	Apakah anda nyaman menggunakan iPhone?	28	2
3.	Apakah anda membeli iPhone berdasarkan citra merek dari produk iPhone?	21	9
4.	Apakah anda merasa produk merek <i>Apple</i> yaitu iPhone memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen?	29	1
5.	Menurut anda apakah harga iPhone sesuai dengan kualitas produknya?	29	1
6.	Apakah promosi iPhone yang di tawarkan <i>Apple</i> dapat menarik minat anda untuk membeli?	24	6
7.	Apakah anda membeli iPhone karena rekomendasi dari orang lain?	9	21
8.	Apakah anda mencari informasi tentang iPhone yang di inginkan sebelum memutuskan untuk membeli?	27	3
9.	Apakah anda memutuskan untuk membeli iPhone berdasarkan gaya hidup?	11	19
10.	Apakah anda memutuskan untuk membeli iPhone sesuai dengan kebutuhan?	27	3

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Pra-survei yang telah di lakukan, di temukan hasil yang berbeda-beda dari jumlah total 30 responden, sebanyak 28 responden nyaman menggunakan iPhone, 21 orang responden membeli iPhone berdasarkan citra merek yang diberikan perusahaan *Apple* untuk produknya khususnya iPhone yang sangat digemari konsumen, 29 responden merasa bahwa iPhone memiliki reputasi merek yang sangat baik dan harga iPhone sesuai dengan kualitas produknya. 24 responden menjawab bahwa promosi yang di tawarkan iPhone dapat menarik minat mereka untuk membeli, rata-rata mereka membeli iPhone bukan karena rekomendasi dari orang lain, melainkan karena melihat promosi dan mencari informasi dari produk iPhone yang ingin dibeli. Seluruh responden menjawab bahwa mereka memutuskan untuk membeli iPhone tidak untuk berdasarkan gaya hidup tetapi sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melakukan penelitian pada merek *smartphone* Samsung. Dimana Samsung itu sendiri merupakan sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan produk *smartphonanya* adalah salah satu yang populer di Indonesia. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* (studi pada konsumen iPhone di Kota Denpasar)”.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar. Selanjutnya disusun suatu kerangka konsep sebagai dasar penentu hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2021

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Sutiyati *et al.*, 2020). Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2019). Selain itu Wibowo *et al.* (2017) dan Musa (2020) menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Purba *et al.* (2020) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gulliando & Shihab (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, artinya kenaikan harga berdampak pada kenaikan pembelian harus informatif dalam memberikan solusi pengaduan pelanggan. Dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk layanan Telkomsel. Penelitian Arjuna & Ilmi (2020) menyatakan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Selain itu, dalam penelitian Amanah *et al.* (2018) dan Hanaysha (2018) menyatakan harga tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya

Armayani & Jatra (2019) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Selanjutnya penelitian Vasić *et al.* (2019), Drechsler *et al.* (2017), Jodi *et al.* (2022), Solihin (2020), Syaleh (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Populasi penelitian yakni individu berdomisili di Denpasar yang pernah memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampelnya yakni responden minimal telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK sederajat, berdomisili di Kota Denpasar serta pernah membeli iPhone. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang ditetapkan yaitu 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *google form*, diukur dengan *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini ialah sebuah proses mengambil putusan dalam membeli produk iPhone dan penjual akan menjalankan strategi promosi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Indikator keputusan pembelian menurut Septiano & Sari (2021), dibagi menjadi empat: kemantapan pada iPhone yakni Kualitas iPhone membuat konsumen merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian produk iPhone; kebiasaan membeli iPhone yakni pengulangan secara kontinu untuk membeli iPhone, pelanggan membeli produk berdasarkan kebiasaan, tidak berdasarkan loyalitas terhadap merek dan konsumen punya produk berulang kali tidak karena merek produk, tetapi karena konsumen akrab dengan produk dan terbiasa mencari informasi mengenai produk tersebut; memberikan rekomendasi pada orang lain yakni mengajak untuk membeli atau menyarankan produk iPhone kepada seseorang atau lebih bahwa produk tersebut dapat dipercaya; niat melakukan pembelian ulang yakni individu yang melakukan pembelian produk iPhone dan memutuskan untuk membeli lagi produk yang sama karena minat konsumen dalam membeli suatu produk dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lalu.

Citra merek dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap merek iPhone tersebut dalam sebuah pasar *smartphone*. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi iPhone dari orang lain atau media. Indikator citra merek mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Su & Chang (2018) yaitu sebagai berikut: *strength* (kekuatan), merupakan kelebihan yang dimiliki produk iPhone sehingga lebih mudah untuk diingat konsumen; *uniqueness* (keunikan), merupakan nilai yang membuat sebuah produk iPhone berbeda dari produk lainnya; *favorability*, yakni rasa yakin individual pada iPhone yang dapat memenuhi keinginan penggunaannya

Harga dalam penelitian ini adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual/*reseller* untuk mendapatkan iPhone yang ingin dibelinya. Harga iPhone dapat ditentukan oleh penjual atau pemilik usaha. Indikator dari variabel harga mengacu pada Kotler dalam penelitian Amilia (2017): keterjangkauan harganya; kesesuaian harganya pada kualitas produknya; daya saing harganya; kesesuaian harganya pada manfaatnya.

Promosi dalam penelitian ini yakni mengiklankan salah satu produk *Apple* yaitu iPhone yang menghasilkan penjualan, dan menciptakan keputusan pembelian terhadap *smartphone* tersebut. Indikator promosi mengacu pada Fauzi & Sumarni (2020) diantaranya yaitu: iklan, brosurnya; diadakan SPG, pelayan konsumennya; potongan harganya; produk bersama hadiahnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian pada konsumen iPhone di kota Denpasar didapatkan karakteristik respondennya sesuai Tabel 6.

Tabel 6.
Karakteristik Responden pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	52	43.3
		Perempuan	68	56.7
		Jumlah	120	100
3	Usia	18-24 Tahun	51	42.5
		25-31 Tahun	30	25.0
		32-38 Tahun	24	20.0
		39-45 Tahun	12	10.0
		>45Tahun	3	2.5
		Jumlah	120	100
4	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	33	27.5
		Diploma	17	14.2
		S1	70	58.3
		PascaSarjana	-	-
		Jumlah	120	100
5	Pekerjaan	Mahasiswa	35	29.2
		Karyawan Swasta	33	27.5
		PNS	20	16.7
		Wiraswasta	32	26.7
		Jumlah	120	100

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan responden perempuan mendominasi yakni 56,7 persen. Responden berusia 18-24 tahun mendominasi yakni 42,5 persen. Responden lulusan SMA/SMK mendominasi yakni 27,5 persen serta responden dari kalangan Mahasiswa mendominasi yakni 29,2 persen.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Citra merek	X1.1	0,885	Valid
		X1.2	0,980	
		X1.3	0,940	
2	Harga	X2.1	0,803	
		X2.2	0,795	
		X2.3	0,877	
		X2.4	0,922	
3	Promosi	X3.1	0,867	
		X3.2	0,861	
		X3.3	0,754	
		X3.4	0,879	
4	Keputusan pembelian	Y1.1	0,931	
		Y1.2	0,790	
		Y1.3	0,885	
		Y1.4	0,931	

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Seluruh koefisien korelasi dari indikator variable citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian yang mendapatkan nilai di atas 0,30 sehingga terdeteksi validnya

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra merek (X1)	0,926	Reliabel
Harga (X2)	0,870	
Promosi (X3)	0,861	
Keputusan pembelian (Y)	0,902	

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Seluruh koefisien korelasi dari indikator variable citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian yang mendapatkan nilai di atas 0,60 sehingga terdeteksi reliabelnya

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Merek iPhone mudah diingat karena kelebihan yang dimiliki.	0	1	22	52	45	501	4.18	Baik
2	iPhone memiliki nilai tersendiri yang membuatnya berbeda dari <i>smartphone</i> lainnya.	0	0	21	50	49	508	4.23	Sangat Baik
3	iPhone memiliki manfaat yang mampu memuaskan keinginan konsumen.	0	0	35	54	31	476	3.97	Baik
Rata-rata								4,13	Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Citra merek mendapatkan rerata 4,13. Rerata terendah “iPhone memiliki manfaat yang mampu memuaskan keinginan konsumen.”, yakni 3,97 dimana responden memiliki anggapan belum percaya pada manfaat produk iPhone mampu memuaskan keinginan konsumen. Rerata tertinggi “iPhone memiliki nilai tersendiri yang membuatnya berbeda dari *smartphone* lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.23 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden percaya bahwa iPhone memiliki nilai tersendiri yang membuatnya berbeda dari *smartphone* lainnya.

Tabel 10.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Harga

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Harga iPhone dapat dijangkau.	0	0	42	56	22	460	3.83	Baik
2	Harga produk iPhone sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0	0	35	42	43	488	4.07	Baik
3	Harga produk iPhone mampu bersaing dengan harga produk yang dijual oleh kompetitor.	0	0	31	60	29	478	3.98	Baik
4	Harga produk iPhone sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0	0	38	54	28	470	3.92	Baik
Rata-rata								3,92	Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Harga mendapatkan rerata 3,92. Rerata terendah “harga iPhone dapat dijangkau jika dilihat dari kualitas yang diberikan”, yakni 3,83 dimana responden memiliki anggapan harga iPhone belum bisa dijangkau konsumen. Variabel harga yang mempunyai Rerata tertinggi “harga produk iPhone sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.”, yakni 4,07 dimana responden merasa harga pada produk iPhone sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 11.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Promosi

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Apple melakukan periklanan produk iPhone melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan lain-lain.	0	0	25	59	36	491	4.09	Baik
2	Informasi tentang iPhone yang diberikan oleh <i>sales person</i> sesuai kenyataan.	0	0	27	58	35	488	4.07	Baik
3	Produk iPhone memberikan potongan harga secara berkala.	0	2	36	45	37	477	3.98	Baik
4	Saya mendapatkan hadiah produk lain saat saya melakukan pembelian iPhone.	0	0	24	60	36	492	4.10	Baik
Rata-rata								4,06	Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Promosi mendapatkan rerata 4,06. Rerata terendah “produk iPhone memberikan potongan harga secara berkala”, yakni 3,98 dimana responden memiliki anggapan iPhone belum memberikan potongan harga secara berkala. Variabel promosi dengan Rerata tertinggi “saya

mendapatkan hadiah produk lain saat saya melakukan pembelian iPhone.”, yakni 4,10 dimana responden memiliki anggapan bahwasanya mereka mendapatkan hadiah produk lain saat melakukan pembelian iPhone.

Tabel 12.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Keputusan saya untuk membeli iPhone adalah keputusan yang tepat.	1	0	34	44	41	484	4.03	Baik
2	Saya sering mencari informasi mengenai produk iPhone.	0	0	38	55	27	469	3.91	Baik
3	Saya akan merekomendasikan iPhone kepada orang lain.	0	0	26	59	35	489	4.08	Baik
4	Saya berniat untuk membeli kembali produk iPhone dimasa depan.	0	0	21	59	40	499	4.16	Baik
Rata-rata								4,04	Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Keputusan pembelian mendapatkan rerata 4,04 diman teridentifikasi bahwasanya konsumen iPhone di Kota Denpasar mempunyai keputusan pembelian yang baik. Rerata terendah “saya sering mencari informasi mengenai produk iPhone.”, yakni 3,91 dimana responden memiliki anggapan belum sering mencari informasi mengenai produk iPhone yang mereka inginkan. Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya berniat untuk membeli kembali produk iPhone dimasa depan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden berniat untuk membeli kembali produk iPhone dimasa depan.

Tabel 13.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	120
Test Statistic	0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Tabel 13 memperlihatkan Asymp. Sig 0,200 yakni model telah melakukan pemenuhan pada kriteria normalitasnya.

Tabel 14.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek	0.685	1.460
Harga	0.767	1.303
Promosi	0.843	1.187

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Tabel 14 menunjukkan *tolerance* kurang dari 0,10 serta *VIF* lebih dari 10 dimana model terbebas dari multikoleniaritas

Tabel 15.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	T	Sig.
Citra merek	0.817	0.415
Harga	-1.024	0.308
Promosi	-0.540	0.590

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Masing - masing variable yaitu citra merek (0,415), harga (0,308) dan promosi (0,590) diman tidak teridentifikasi heteroskedastisitasnya.

Tabel 16.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi			Sig
	B	Std. Error	t	
Citra merek	0,245	0,070	3,504	0,001
Harga	0,385	0,071	5,446	0,000
Promosi	0,237	0,072	3,298	0,001

(Constant) : 0,553

F Statistik : 39,040

Sig F : 0,000

R² : 0,502

$Y = 0,553 + 0,245 X_1 + 0,385 X_2 + 0,237 X_3$

Sumber: Data primer (data diolah), 2021

Nilai constant 0,553 menunjukkan apabila citra merek, harga dan promosi bernilai sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar bernilai sebesar 0,553. X_1 yakni + 0,245 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar, bila citra mereknya naik menyebabkan keputusan pembeliannya naik. X_2 +0,385, memperlihatkan bahwasanya harga memberi dampak positif ke keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar, apabila kesesuaian harga *smartphone* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. X_3 yakni +0,237, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar, apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Nilai R^2 yakni 50,2 persen, yang berarti bahwa sebesar 50,2 persen keputusan pembelian *smartphone* Pada konsumen iPhone di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, promosi dan sisanya sebesar 49,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. F-hitung 39,040 disertai sigifikansinya 0,000 menjabarkan bahwasanya model layak dipergunakan

Pengolahan data mendapatkan hipotesis pertama diterima yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek ke keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar dimana tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Sutiyati *et al.*, 2020). Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2019). Selain itu Wibowo *et al.* (2017) dengan objek penelitian mobil Toyota menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengolahan data mendapatkan hipotesis kedua diterima yakni adanya pengaruh positif signifikan terhadap harga ke keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar dimana tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian yang dilakukan Purba *et al.* (2020) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gulliando & Shihab (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel, artinya kenaikan harga berdampak pada kenaikan pembelian harus informatif dalam memberikan solusi pengaduan pelanggan. Dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk layanan Telkomsel. Penelitian Arjuna & Ilmi (2020) menyatakan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Pengolahan data mendapatkan hipotesis ketiga diterima yakni adanya pengaruh positif signifikan dalam promosi ke keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar dimana tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Armayani & Jatra (2019) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya penelitian Vasić *et al.* (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*.

Penelitian ini secara teoritis memberikan referensi empirisnya juga memberikan bukti kuat untuk riset terdahulu terkait keputusan pembeliannya. Implikasi praktisnya yakni iPhone dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan citra merek, harga dan promosi, juga faktor keputusan pembelian lainnya yakni faktor sosial ataupun faktor pribadi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuat beberapa simpulan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar, dimana bila citra merek membaik menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat untuk dilakukan. Ada pengaruh positif signifikan di harga pada keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan memperkuat keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada konsumen iPhone di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan memperkuat keputusan pembelian.

Untuk dapat memuaskan keinginan konsumen, hal yang harus diperhatikan dari sisi citra merek adalah dengan memberikan edukasi kepada konsumen. Dalam hal ini, *Apple* dapat memberikan informasi mengenai iPhone dengan cara memberikan seminar *marketing* tentang produk iPhone, agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Dari sisi harga, iPhone dapat mempertimbangkan kualitas yang diberikan. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan proposisi nilai unik untuk produk dengan cara mendesain produk yang menarik pada keseluruhan produk iPhone dan membuat tingkatan kelas *smartphone* dengan mengeluarkan seri iPhone sesuai dengan kelas sosial, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan iPhone harus mempertimbangkan kembali harga yang ditawarkan ke masyarakat. Dari segi promosi, hal yang dapat dilakukan perusahaan *Apple* adalah menggencarkan informasi mengenai promosi penjualan iPhone yang menarik kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang biasa diberikan diantaranya dapat berupa diskon, *cashback*, membuat *event* khusus yang bisa dijadikan alasan untuk memberikan promosi penjualan kepada konsumen atau bunga kredit yang terjangkau bagi konsumen yang membeli secara kredit. Untuk memperkuat keputusan pembelian, hal yang dapat dilakukan perusahaan *Apple* adalah memperhatikan penyebaran informasi yang jelas mengenai produk iPhone melalui media sosial dengan cara membuat konten-konten promosi tentang iPhone yang mampu menarik minat konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk iPhone.

REFERENSI

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. *Business, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 34–37.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294-305.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at

- Cadaka Hotel-Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3603-3612.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses 1 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2019*.
- Bertrand, M., & Kamenica, E. (2018). *Coming apart? Cultural distances in the United States over time*. National Bureau of Economic Research.
- Canalys. (2020). *Worldwide Smartphone Shipments Fall 13% Due to Corona Virus*. <https://canalys.com/newsroom/canalys-worldwide-smartphone-shipments-fall-due-to-coronavirus>
- Canalys. (2022). *Worldwide smartphone shipments and growth Canalys smartphone market pulse: full year 2021*. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2021>
- Data Boks. (2020). *Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Data Boks. (2022). *Pangsa Pasar Merek Smartphone di Republik Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/24/bukan-samsung-atau-apple-inilah-pangsa-pasar-merek-smartphone-tertinggi-di-ri>
- De Yusa, V., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. ., Bijmolt, T. H. A., & Natter, M. (2017). Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales. *European Journal of Marketing*, 51(5), 1049–1074. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0729>
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjang Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *Applied Science*, 1(1), 430 – 452.
- Fauzi, T. N. S., & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Promosi Secara Online (Facebook) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Pt. Jafra Kosmetik Di Tabalong (Produk Masker Jafra (Mud Mask) dan Royal Jelly Jafra). *JAPB*, 3(2), 1399-1408.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative*

Science and Research Technology, 4(9), 419-425.

- Hanaysha, J. . (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
- Imon, N. V, Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 1(5), 421-425.
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K. P., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of Product Quality , Price , and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2008), 12874–12880.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention: A Closer look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67-78.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng" Bresto" di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 1–10.
- Musa, M. I. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(1), 181–192.
- Ningrum, V., & Sutanto, J. E. (2019). The Effect Of Website, Price, Service Quality, And Customer Satisfaction As Intervening Variables On Purchasing Decision At Cv. Antasita Division. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(8), 14–24.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping

- di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60-69.
- Purba, P. Y., Riawin, C., Wijaya, R., Suryani, W., & Andreas, W. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana: The Influence of Product Quality, Price, and Personal Selling on Purchasing Decisions of Loyal Brands at PT Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1217-1221.
- Putra, E. (2019). The Influence of Promotion and Brand Image toward Purchase Decision Of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-130.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Setiawan, E. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34-41.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM01-2016-0015>
- Sutiyati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264-274.
- Syafrida, N. (2018). Promotion and Policy Influence Prices on Consumer Purchase Decision on Football Cafe Lubukpakam. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(3), 64-69.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.

- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect Of Trust And Brand Image On Purchase Decision (Toyota Car Survey In Jakarta Region). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318–338.