

PERAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HELON TYPE BYS51 EXPLOSION PROOF

¹**Edi Rahman, ²Gono Sutrisno*, ³Hesti Umiyati**

^{1,2,3}Universitas Utpadaka Swastika

¹edirahman2323@gmail.com; ²gonosutrisno73@gmail.com; ³hestiumiyati@gmail.com

*corresponding author: gonosutrisno73@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Sept 9, 2025

Revised: Oct 29, 2025

Accepted: Oct 30, 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek, Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk, Keputusan Pembelian terhadap Persepsi Harga pada PT. Helon Internusa Flamindo Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei dan bersifat statistik, metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan teknik non-probability sampling (sampel sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel, sebanyak 41 perusahaan). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hipotesis yang diajukan diuji secara statistik dengan menggunakan program SmartPLS 3.3. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,467 atau 46,7% dan signifikan dengan P-Value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,253 atau 125,3% dan signifikan karena Nilai-P sebesar 0,001 di atas 0,05. Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,910 atau -91% dan signifikan dengan Nilai-P sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci:

Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan penjualan lampu explosion proof ini di Indonesia sangat ketat, konsumen lampu ini adalah industri-industri kecil, menengah hingga besar. Lampu ini di impor dari berbagai negara, namun yang paling dicari adalah produk China, Eropa dan Amerika. Penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti salah satunya Susanti (2025) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seputu. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi merek, mutu produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal serupa juga dikatakan oleh Gatri dan Waeno (2025) yang meneliti keputusan pembelian produk body lotion “Marina” di Yogyakarta bahwa seluruh variabel besa citra merek, kualitas produk dan

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Masing-masing manufaktur memiliki keunggulan yang berbeda-beda, baik dari segi kualitas produk maupun harga, dari sisi harga tentunya ini salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, timbulnya merek-merek yang baru akan menjadi ancaman untuk distributor atau manufacture, semakin banyak pilihan produk, maka akan meningkat juga persepsi konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, persepsi harga yang timbul dari konsumen. Persepsi harga menjadi faktor yang sangat berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya citra merek, pertimbangan dari kualitas produk menjadi acuan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian, hal ini disebabkan adanya prilaku konsumen yang mempunyai kriteria terhadap sebuah kualitas produk, hal ini tentu menjadi masukan untuk pelaku bisnis khususnya untuk pihak manufacture agar dapat menyesuaikan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Citra merek menjadi salah faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian, Produk lampu HELON merupakan salah satu merek lampu explosion proof manufacture China, dan PT Helon Internusa Flamindo adalah satu-satunya distributor lampu merek HELON yang ada di Indonesia dan telah terdaftar di kementerian perdagangan. Namun tidak dapat dipungkiri, barang impor China memiliki kesulitan sendiri dalam pemasarannya, masyarakat memiliki pandangan negatif terhadap produk-produk dari China, tetapi China memiliki harga yang relatif murah dan dapat diterima di masyarakat. Apalagi produk China sudah mulai meningkatkan kualitasnya hingga standar Eropa dan tetap mempertahankan standar harga yang ada.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Qiana dan Lego (2021). Citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang saat melihat atau mendengar suatu merek berdasarkan pada informasi dan pengalamannya. Menurut Kotler & Keller (2020) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan menurut Ilyas et al. (2022) citra merek merupakan kesen keseluruhan yang ditangkap konsum dari suatu merek, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui asosiasi positif terhadap produk.

Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian. Anggraeni, Soliha (2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan pelanggan menurut Tjiptono (2020), sedangkan menurut Dewi dan Sari (2021) kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen baik dari segi desain, bahan, kinerja, maupun ketahanan, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Penelitian lain oleh Oscardo, Purwati, Lamzah (2021) Persepsi harga merupakan yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat pembeli dalam berbelanja. Pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan minat pembeli terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai bahwa semakin tinggi persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin bagus kualitas produk tersebut. Menurut Zeithaml (2020) persepsi harga adalah bagaimana konsumen menafsirkan harga, bukan harga itu sendiri: konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh untuk menentukan nilai suatu produk. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima; persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian menurut Putra & Nugroho (2022).

Keputusan Pembelian

Menurut Oktaviani dan Ellyawati (2024) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya, baik secara fungsional maupun emosional. Keputusan pembelian adalah hasil dari kombinasi pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, dan pengalaman) serta faktor eksternal (promosi, citra merek, dan rekomendasi) yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk menurut Wiratama et al. (2022).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian lampu merek Helon Type BYS51 periode Q1 atau bulan januari sampai maret 2023 di PT. Helon Internusa Flamindo yang berjumlah 41 konsumen. Sampel studi ini menggunakan sampling jenuh. Metode sampling jenuh digunakan dalam studi ini melalui penyebaran google forms kepada responden selama dua minggu dari awal Juni sampai pertengahan Juni.

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Definisi Variabel	Pengukuran Variabel	Pengukuran variabel	Skala Pengukuran
1	Citra Merek (X1)	Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaskud.	1. <i>Recognitio</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Loyality</i> Rangkuti dalam Indrasari (2019)	Interval
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dalam Haryanto (2019:21), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja 2. Interaksi Pegawai 3. Reabilitas 4. Daya Tahan 5. Ketepatan waktu dan Kenyamanan 6. Estetika	

			7. Kesadaran akan merek Sangadji & Sopiah dalam Sudaryono (2020)	
3	Presepsi Harga (X3)	Menurut Peter dan Olson dalam Rangga (2022:18) persepsi harga berkenaan dengan bagaimana informasi tersebut sepenuhnya oleh harga pelanggan dan memberikan arti mendalam bagi konsumen.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 5. Harga Dapat mempengaruhi Konsumen Dalam mengambil Keputusan Kotler dalam Indrasari (2019)	
4	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2020:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019)	

Peneliti menggunakan structural equation model-partial least square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Persepsi harga Terhadap keputusan pembelian. Alat analisis studi ini menggunakan bantuan Smart PLS 3.3. Pengujian model pengukuran dan model struktural digunakan dalam studi ini. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran melalui validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas. Selanjutnya, evaluasi model struktural studi ini dengan menilai tingkat signifikansi dan relevansi hubungan model struktural (hipotesis), serta tingkat koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan instrumen kuesioner melalui google form kepada responden. Penyebaran instrumen kepada responden dilakukan oleh peneliti selama sebulan terhitung sejak awal bulan November hingga akhir Desember 2024. Instrumen yang terkumpul berjumlah 41 instrumen Dengan demikian, jumlah sampel akhir studi ini adalah 41 responden. Profil responden studi ini dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 2. Profil Responden

Kategori Perusahaan	Frekuensi	Presentase
BUMN	22	53,7%
Swasta	19	46,3%
Jumlah	41	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh klasifikasi konsumen berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 22 atau 53,7% adalah responden perusahaan berkategori BUMN dan sisanya adalah responden perusahaan berkategori costumer Swasta yang berjumlah 19 atau 46,3%.

Tabel 3. Jabatan Responden

Jabatan	Frekuensi	Responden
Engeneering	7	17%
Purchasing	20	48,8%
Estimator	12	29,3%
Manager purchasing	2	4,9%
Jumlah	41	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh klasifikasi konsumen berdasarkan jabatan yang disajikan tabel di atas yang menunjukkan bahwa responden dengan jabatan Engeneering yaitu sebanyak 7 orang atau 17%, responden dengan jabatan purchasing yaitu sebanyak 20 orang atau 48,8%, responden dengan jabatan estimator yaitu sebanyak 12 orang atau 29,3%, kemudian responden dengan jabatan manager purchasing yaitu sebanyak 2 orang atau 4,9 %.

Tabel 4. Deskriptif Statistik Variabel

Variabel	Sampel	Min.	Maks.	Mean
Citra Merek	41	1	5	4
Kualitas Produk	41	1	5	4
Persepsi Harga	41	1	5	4
Keputusan Pembelian	41	1	5	4

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel studi ini adalah 41 responden. Berdasarkan jumlah tersebut, ternyata responden merespon indikator variabel Citra Merek minimal sangat tidak setuju dan maksimal sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator variabel tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Keputusan Pembelian.

Studi ini menemukan bahwa responden merespon indikator variabel Kualitas Produk minimal sangat tidak setuju dan maksimal sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator variabel tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator variabel Persepsi Harga direspon oleh responden sangat tidak setuju dan maksimal adalah sangat setuju. Secara rata-rata, responden merespon indikator tersebut adalah setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Validitas Konvergen dan Diskriminan

	Citra merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
CM1	0,881	0,733	0,636	0,586
CM2	0,866	0,685	0,637	0,565
CM3	0,826	0,670	0,754	0,688
CM4	0,784	0,565	0,662	0,662
KP1	0,678	0,763	0,763	0,560
KP2	0,577	0,488	0,788	0,838
KP3	0,575	0,547	0,818	0,844
KP4	0,719	0,560	0,844	0,868
KP5	0,616	0,564	0,800	0,828
KPM1	0,651	0,788	0,470	0,397
KPM2	0,704	0,778	0,537	0,483
KPM3	0,608	0,864	0,740	0,636
KPM4	0,678	0,798	0,629	0,497
KPM5	0,501	0,742	0,579	0,525
PH1	0,577	0,488	0,788	0,838
PH2	0,575	0,547	0,818	0,844
PH3	0,719	0,560	0,844	0,868
PH4	0,616	0,564	0,800	0,828

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu memiliki loading factor $> 0,7$. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) $> 0,5$. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tersebut memenuhi validitas konvergen. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan untuk seluruh indikator mampu menjelaskan variabelnya dibandingkan variabel lain. Kondisi ini ditunjukkan melalui nilai loading factor setiap indikator dalam menjelaskan variabelnya lebih tinggi dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, hasil uji validitas diskriminan terpenuhi dalam studi ini.

Tabel 6. Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	0,928	0,906	0,706
Keputusan Pembelian	0,854	0,895	0,632
Kualitas Produk	0,864	0,901	0,645
Persepsi Harga	0,866	0,909	0,713

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,7$. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel studi ini telah memenuhi uji reliabilitas dalam model.

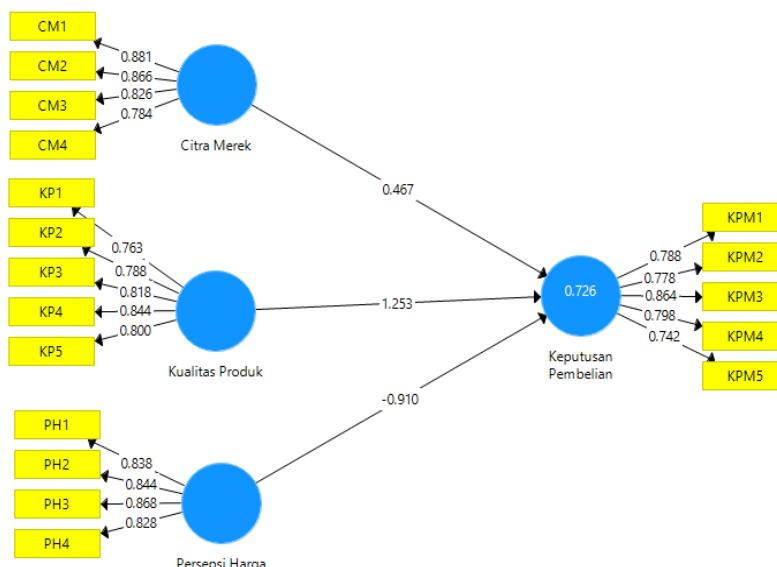
Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	P-Value	Hasil
H ₁	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,467	0,002	Terdukung
H ₂	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	1,253	0,001	Terdukung
H ₃	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	-0,910	0,016	Terdukung

Keterangan:

Nilai *adjusted R²* variabel Keputusan Pembelian adalah 70,4% .

Sumber: data primer diolah peneliti, 2023



Gambar 1. Pengujian Hipotesis

H₁ adalah citra merek terhadap keputusan pembelian. Tabel 5 menunjukkan hasil uji *path coefficient* dapat diketahui bahwa nilai original sample dari citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,467 dan memiliki nilai *P-Value* < 0,05 yaitu 0,002. Maka citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Reynaldi & Nuvriyasi, 2024).

H₂ adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tabel 5 menunjukkan hasil uji *path coefficient* dapat diketahui bahwa nilai original sample kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,253 atau 125,3% dan nilai *P-Value* sebesar 0,001 atau < 0,05. Maka kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nofrizal et al. 2023).

H₃ adalah persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Tabel 5 menunjukkan hasil uji *path coefficient* dapat diketahui bahwa nilai original sample persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,910 dan memiliki nilai *P-Value* < 0,05 yaitu 0,016. Maka persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrezy dan Soebiantoro, 2024).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sampel (path coefficient) sebesar 0,467 atau 46,7% dan P-Value 0,002 atau $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Helon Internusa Flamindo, Tangerang, yaitu sebesar 46,7% dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sampel (path coefficient) sebesar 1,253 atau 125,3% dan P-Value 0,001 atau $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Helon Internusa Flamindo, Tangerang, yaitu sebesar 125,3% serta besarnya pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sampel (path coefficient) sebesar -0,910 atau -91% dan P-Value 0,016 atau $< 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Helon Internusa Flamindo, Tangerang, yaitu sebesar -91%.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi karena adanya keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas tema yang sama, tetapi dengan menambahkan variabel lain sebagai mediasi dari kondisi objek penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian dan periode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Adaming, Satriani. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Makassar : Universitas Negeri Makassar

Astuti, Miguna dan Matondang, Nurhafifah. 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Penerbit CV Budi Utama.

Dewi, R. A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 33–42.

Gatri, U., & Waeno, M. (2025). Purchase decision: The role of brand image, product quality, and price. Journal of Management and Business Insight, 3(1). <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i1.1634>

Ghozali. 2021. Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Revisi. Surabaya : Penerbit Unitomo Press.

Ilyas, G. B., Rahmi, S., & Yuliana, E. (2022). The influence of brand image and product quality on purchase decision. *Journal of Marketing Development*, 14(2), 45–54.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Mardilanputra, Alif Akbar Nuansa. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia Di Kabupaten Sleman)*. Yogyakarta : Universitas negeri yogyakarta.

Nofrizal, N., Widiyanti, E., & Siregar, M. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 14(3), 120–133. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/8800>

Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.

Oktaviani, A., & Ellyawati, J. (2024). Antecedents of Purchase Decisions: A Study on Social Commerce TikTok Azarine Cosmetics. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(6), 1–18.

Putra, R. A., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 145–153.

Reynaldi, M., & Nuvriasi, A. (2024). The influence of brand image and perceived value on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Review of Humanities*, 5(2), 45–56. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/270>

Sangadji, Sopiah. 2020. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. n.p : Penerbit CV Andi Offset.

Subhannallah, Muhammad Rafa. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Sudaryono. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andy offset.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Ke-3*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Susanti, D. (2025). Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1), 11–18.

Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.

Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: An insight from fashion store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>

Yamit, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Path Modeling. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.