

Analysis of Brand Image, Product Quality and Price in Influencing Consumer Purchasing Decisions for Lenovo Laptop Products

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo

Adityan Syafriandra¹⁾, Kumara Adji Kusuma ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Korespondensi : adji@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze brand image, product quality and price on purchasing decisions of Lenovo laptop product users. This study uses a quantitative approach. The population in this research is all Sidoarjo people who use Lenovo laptop products. The sampling technique for this research was carried out using a probability sampling method with a random sampling technique with a total of 100 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires to the Sidoarjo community using interval measurements and answers are measured using a Likert scale. The data analysis technique in this research uses the SmartPLS (Smart Partial Least Square) application. The results of this research show that brand image, product quality and price have a significant influence on purchasing decisions for Lenovo laptop products in the Sidoarjo community.*

Keywords - *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Citra merek, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pengguna produk Laptop Lenovo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang menggunakan produk laptop Lenovo. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner pada masyarakat Sidoarjo menggunakan pengukuran secara interval dan jawaban diukur melalui skala Likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS (Smart Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo di masyarakat Sidoarjo.

Kata kunci - *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Di era yang serba maju dengan teknologi yang semakin berkembang secara pesat tentunya laptop akan dibutuhkan oleh segala kalangan masyarakat dimulai dari pekerja hingga pelajar. Kecanggihan teknologi yang lain adalah adanya internet yang menjadi kebutuhan oleh semua orang tanpa batasan umur, baik itu untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan dan penyalur hobi. Hal ini tentunya akan membantu dalam proses pertumbuhan ekonomi dikalangan ekonomi digital sehingga tercipta banyak industri ataupun bisnis online khususnya bisnis penjualan dibidang elektronik. Lalu, salah satu contoh produk laptop yang sering dipakai baik pria maupun wanita untuk keperluan menunjang kegiatannya ialah produk laptop lenovo, kaum remaja hingga dewasa banyak menggunakan produk tersebut tidak lain dan tidak bukan ialah mahasiswa. Saat ini lenovo sedang marak dilingkungan sekitar dikarenakan bagi orang-orang, lenovo mempunyai kualitas dan reputasi yang bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan dan keunggulan lainnya.

Tabel *Market Share dan Shipments*

Merk Laptop terbaik Q1 2024 Versi IDC				
Company	1Q24 Shipment	1Q24 Market Share	1Q23 Shipment	1Q24 Market Share

Lenovo	13,7	23,0%	12,7	21,6%
HP Inc	12,0	20,1%	12,0	20,4%
Dell Technologies	9,3	15,5%	9,5	16,1%
Apple	4,8	8,1%	4,2	7,1%
Acer Group	3,7	6,2%	3,4	5,7%
Asus	3,6	6,1%	3,8	6,4%
Others	12,6	21,1%	13,3	22,6%
Total	59,8	100%	58,9	100%

Source : <https://www.bhinneka.com/blog/merk-laptop-terbaik/>

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pembeli membuat keputusan sebelum membeli sesuatu [1]. Keputusan Pembelian berpacu pada perilaku konsumen dimana keputusan konsumen terlahir dari pengalaman, wawasan dan pengetahuan dari seorang konsumen. Melalui citra merek, kualitas produk, dan harga konsumen dapat memilih untuk memutuskan bagaimana produk yang dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya. Kepercayaan terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam membedakan satu organisasi dari yang lain, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap produk organisasi, yang secara drastis bermanfaat bagi perusahaan [2]. Citra yang melekat pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Citra merek sebuah anggapan dan juga keyakinan dari sebuah brand yang sudah tersimpan di memori konsumen yang kemungkinan dapat berawal dari pengalaman pembelian yang sudah dikonsumsi sendiri maupun berawal dari informasi sekitar [3]. Ketika sebuah brand sudah baik dimata konsumen maka kepercayaan yang didapatkan untuk membeli produk akan terealisasi [4]. Ketika konsumen sudah menentukan merek yang ia pilih maka konsumen selanjutnya akan melihat kualitas produk tersebut sebagai pertimbangan dalam proses melakukan aktivitas pembelian. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding yang lainnya [5].

Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen [6]. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan [7]. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [8]. Tujuan konsumen dalam memilih merek dan kualitas barang tidak terlepas dari harga. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga. Setiap pelanggan harus melihat diskon, dan paket produk dengan harga yang lebih murah daripada membeli produk secara terpisah [9]. Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang atau jasa [10]. Konsumen sering menggunakan harga sebagai alat untuk mengukur nilai antara manfaat yang dirasakan dan harga barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat value suatu produk itu tidak sebanding, yang dimana ini bisa berdampak pada keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk [11].

Penelitian yang telah dilakukan mengenai citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada ketidakkonsisten antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sama, hal ini dinyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan [16]. Selain itu, ini bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian [17]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsisten antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap

keputusan pembelian [20]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsisten antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat gap atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai Citra merek, Kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak. Mereka juga ingin menemukan kesalahan dalam hasil atau bukti penelitian. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan [21]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana Citra merek, Kualitas produk, Harga dan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian yang menggunakan produk laptop lenovo ?. Lalu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Citra merek, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian produk laptop lenovo di Sidoarjo. Mengingat saat ini kecanggihan teknologi semakin maju sehingga perusahaan dapat dengan mudah menaikkan produk secara efektif dan efisien.

Penelitian ini masuk berdasarkan SDGs pada kategori 12 (dua belas) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Salah satu penerapan konsumsi berkelanjutan terhadap produk elektronik adalah dengan memilih produk yang memiliki label ramah lingkungan, seperti energi hemat, daur ulang, atau bebas bahan berbahaya. Konsumsi berkelanjutan terhadap produk elektronik tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan, tetapi juga bagi ekonomi dan sosial. Dengan mengurangi limbah dan polusi, kita dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, reseller dan produsen produsen elektronik lainnya khususnya dalam menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran, lalu mempromosikan produk untuk meningkatkan jumlah produksi dengan memberi informasi mengenai peran citra merek, kualitas produk, dan harga untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Dengan pola asumsi dan produksi yang baik, Lenovo dapat menjadi keputusan konsumen untuk memilih produk elektronik yang baik untuk digunakan.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana Citra merek, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Laptop Lenovo yang dipasarkan melalui proses promosi yang dilakukan, dengan tujuan memikat para konsumen agar lebih mengenal dan memilih menggunakan produk Lenovo. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo”.

LITERATURE REVIEW

Citra Merek

Citra merek adalah tanggapan sebuah merek yang tertanam dibenak konsumen bagaimana persepsi pelanggan tentang merek yang dipromosikan oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan [22]. Brand Image bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun citra merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya [23]. Citra merek terkait dengan sikap dalam bentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk [24]. Sebuah merek yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai informasi tersebut benar, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana merek yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [25]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Namun hasil penelitian yang lain mengungkapkan adanya pengaruh negatif pada brand image terhadap keputusan pembelian [13]. Namun hasil penelitian yang lain mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian [14]. Dalam hal ini dinyatakan persepsi akan sebuah merek mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Beberapa indikator brand image menurut hasil penelitian diantaranya [26]:

- 1) *Recognition*; Bagaimana proses konsumen dalam mengenali suatu merek
- 2) *Reputation*; Merupakan status suatu merek berdasarkan rekam jejaknya yang berkaitan dengan kualitas dan nilai yang dapat mempersentasikan reputasi dari suatu merek/
- 3) *Affinity* ; Ikatan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan).

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H1 : Citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit atau tersirat [27]. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku bisnis apabila menginginkan produk dan jasa yang diciptakan untuk dapat bersaing di pasar [28]. Kualitas produk termasuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dibuat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut [29]. Perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dengan memberikan produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami keinginan pelanggan sehingga mereka dapat membuat produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15]. Dukungan lain juga menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan serta memiliki nilai yang positif [16]. Penelitian lain menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian [17]. Dalam hal ini dinyatakan persepsi akan sebuah kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator kualitas produk diantaranya [30] :

- 1) Karakteristik (features) merupakan sebuah fitur produk, atribut atau keunggulan tambahan, yaitu fitur produk yang dimaksudkan untuk melengkapi fungsi produk atau menarik perhatian pengguna.
- 2) Kinerja produk (performance quality) merupakan tingkat kinerja produk, dan semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi harganya.
- 3) Keandalan (reliability) merupakan keandalan produk ketika produk digunakan untuk jangka waktu yang lama dan juga untuk waktu yang pendek
- 4) Daya Tahan (durability) *Size* produk, yang diharapkan dapat bertahan selama manfaatnya dalam keadaan normal atau tidak. Daya tahan suatu produk dapat didefinisikan sebagai umurnya.
- 5) Estetika (aesthetic), mewakili produk yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
- 6) Kesesuaian kualitas (conformance quality) Pembeli mengharapkan tingkat kompatibilitas yang tinggi bahwa semua unit yang diproduksi itu sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Harga

Harga itu layaknya sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [31]. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh harga. Yang pertama, peran alokasi harga adalah peran harga dapat membantu pembeli menentukan perolehan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Akibatnya, fakta bahwa harga bisa membantu pembeli mengalokasikan uang mereka ke berbagai barang dan jasa. Setelah membandingkan harga ke beberapa pilihan, pembeli menentukan cara mereka akan membelanjakan uang mereka. Yang kedua, Informasi harga sangat penting, terutama dalam hal mengajarkan pelanggan tentang aspek product quality seperti halnya harga. Ini benar-benar membantu ketika pembeli sukar memilih fitur atau keunggulan produk secara objektif. [32]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Dukungan lain juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif signifikan [19]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian [20]. Dalam hal ini dinyatakan persepsi akan sebuah harga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang akan dipilih. Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator harga diantaranya [33]:

- 1) Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat beberapa jenis produk di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- 2) Keteresuaian harga dengan kualitas: Harga kerap digunakan sebagai acuan kualitas, konsumen sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Keteresuaian harga dengan manfaat : Jika manfaat yang dirasa dari suatu produk lebih besar atau sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika manfaat yang dirasa dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Pembeli kerap membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dan mahal murahnya suatu produk sangat penting saat mereka membeli.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H3 : Harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang mencakup tindakan secara langsung terlibat dalam proses membeli, menentukan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut [34]. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dari sikap, minat, pertimbangan serta budaya yang mempengaruhi bagaimana sikap tersebut berinteraksi untuk memutuskan sebuah kemampuan pemilihan akhir setelah adanya sebuah pertimbangan [35]. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, finansial, teknologi, budaya, harga produk, lokasi produk, serta proses promosi [36]. Kondisi ini akan membuat konsumen mencari tahu segala informasi mengenai suatu produk, informasi tersebut dapat melalui kualitas produk, harga dan citra merek. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang positif, kualitas produk yang bagus, serta harga yang terjangkau maka konsumen akan mudah dalam memutuskan membeli suatu produk. Beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut hasil penelitian diantaranya [37] :

- 1) Pengenalan Masalah : Setelah pembeli mengetahui bahwa ada masalah atau kebutuhan, proses identifikasi masalah saat itulah dimulai. Pembeli melihat perbedaan antara yang sebenarnya dan yang diinginkan. Adanya rangsangan internal dan eksternal menyebabkan kebutuhan ini.
- 2) Pencarian Informasi, ketika sesudah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan atau tidak akan mencari informasi tambahan. Konsumen dapat mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari mendapatkan informasi sebagai tahap kedua dari proses pengambilan keputusan beli ini.
- 3) Evaluasi Alternatif, di mana pelanggan akan menggunakan informasi yang diperoleh dari sumber luar dan disimpan dalam memori untuk mengembangkan sejumlah standar. Standar ini akan membantu pelanggan mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.
- 4) Membuat keputusan beli, Setelah langkah-langkah diatas dilakukan, Saatnya bagi pelanggan untuk membuat keputusan di antara pilihan yang tersedia.
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian dimana Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu, Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku konsumen setelah pembelian mungkin mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya.

II. METODE

Penelitian mempunyai tujuan untuk menganalisa dan mendapatkan hasil sesungguhnya dengan tahap-tahap yang sudah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode metode kausal, yaitu suatu pendekatan penelitian yang berfokus untuk mencari hubungan antar satu variable dengan variable lainnya yang memiliki hubungan sebab akibat [38]. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang membeli produk Laptop Lenovo. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Dalam teknik ini sampel yang diambil hanya sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana pengambilan sampel yang terpilih yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang membeli produk Laptop Lenovo.

Penelitian ini termasuk dalam infinite population dikarenakan jumlah populasinya tidak dapat diketahui dengan pasti [39]. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) dimana dalam metode ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimum 5 kali jumlah indikator [40]. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 18, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 90 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti tentang variabel-variabel yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari problematika penelitian [41]. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu peristiwa yang ada [42]. Rentang score skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (Partial Least Square- Structural Equation Modelling) dengan bantuan software Smartpls 3.0 sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup banyak konstruksi, indikator atau model hubungan. Selain itu, PLS-SEM juga menawarkan

solusi ketika ukuran sampel kecil dan model terdiri dari banyak konstruksi dan sejumlah besar item [43]. Beberapa tahapan dalam menyelesaikan masalah menggunakan SEM dimulai dengan menjelaskan bagaimana variabel berinteraksi seperti yang diperkirakan. Selanjutnya, dua tahap pengujian dilakukan: uji model pengukuran (outer model) dan uji struktural (inner model).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner. Setelah itu, data dari responden berjenis kelamin perempuan diperoleh sebanyak 47% atau 47 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki 53% atau 53 responden dari 100 responden. Berdasarkan status responden sebanyak 76% responden sebagai pelajar atau mahasiswa, sisanya sebanyak 24% sebagai pekerja. Sebanyak 100 responden ini adalah pembeli produk laptop *Lenovo*

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian yang dilakukan pada outer model bertujuan menspesifikasikan hubungan antara indikator-indikatornya dan variabel laten. Nilai *loading factor* menunjukkan bahwa seberapa besar hubungan yang ada antara indikator dan variabel laten. Nilai *loading factor* Jika nilai korelasinya lebih besar dari yang disebutkan di atas 0,70 dianggap reliabel dan dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1. Nilai *loading factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.976			
X1.2	0.984			
X1.3	0.974			
X2.1		0.955		
X2.2		0.922		
X2.3		0.838		
X2.4		0.982		
X2.5		0.895		
X2.6		0.970		
X3.1			0.951	
X3.2			0.914	
X3.3			0.928	
X3.4			0.964	
Y1				0.917
Y2				0.967
Y3				0.961
Y4				0.962
Y5				0.891

Sumber : Data diolah menggunakan *Smart PLS 3.0* (2024)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel diatas 0,70 Dengan demikian, dapat dianggap valid karena semua indikator memenuhi nilai kolerasi

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.957	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.882	Valid
Harga (X3)	0.884	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	0.861	Valid
--------------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan software *Smart PLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,50 berarti nilai AVE tersebut menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Pada *discriminant validity* dapat dilihat dari model reflektif yang dievaluasi melalui *cross loading* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
Citra Merek (X1)	0.978			
Kualitas Produk (X2)	0.895	0.943		
Harga (X3)	0.938	0.939	0.940	
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	0.966	0.955	0.928

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2024)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada *discriminant validity* diatas kemudian dibandingkan dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk dan nilai AVE, jika kolerasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lain. Ukuran *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karna memenuhi diskriminan validitas.

Tabel 4. Hasil uji *Cronbach's Alpha* dan Reliabilitas Komposit

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0.977	0.985
Kualitas Produk (X2)	0.967	0.974
Harga (X3)	0.955	0.968
Keputusan Pembelian (Y)	0.967	0.974

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2024)

Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dinyatakan baik, nilai *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan nilai >0,90 artinya memiliki reliabilitas yang kuat.

Perhitungan Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.258	0.259	0.104	2.475	0.014
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.346	0.150	2.513	0.021
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.369	0.398	0.159	2.318	0.012

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Citra Merek** berpengaruh signifikan pada **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 2,475 atau >1,96 dan nilai p-values 0,014 atau <0,05. **Kualitas Produk** berdampak signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 2,513 atau >1,96 dan nilai p-values 0,021 atau <0,05. **Harga** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** yang dilihat dari t-statistik sebesar 2,318 atau >1,96 dan nilai p-values 0,012 atau <0,05.

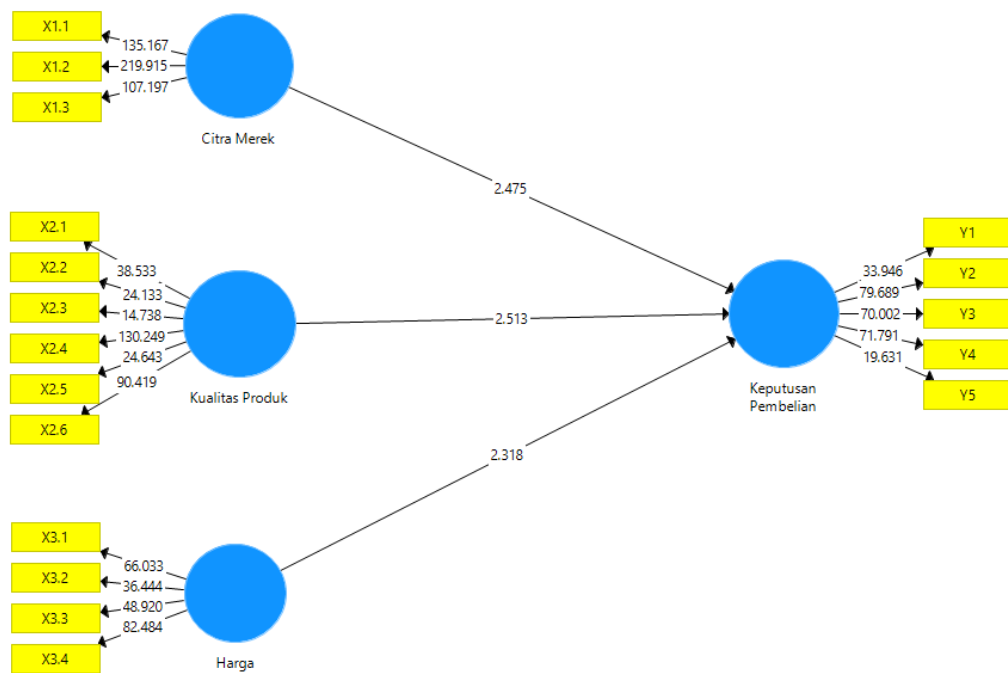


Image 1. Bootstrapping Test Results

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian *Citra Merek*, *Kualitas Produk* serta *Harga* akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pencarian informasi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini menyatakan bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh paling dominan yang dapat merefleksikan konsumen untuk memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh produk yang berkualitas sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Lenovo. Faktor lain dipengaruhi oleh keputusan beli dimana konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk laptop lenovo setelah melalui berbagai proses tahap-tahap keputusan. Selain itu konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh Evaluasi Alternatif dimana evaluasi dapat membantu konsumen dalam menetapkan dan mengembangkan kriteria-kriteria produk agar dapat muncul pilihan alternatif terhadap produk laptop lenovo. Pengaruh lain juga disebabkan oleh perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan setelah membeli produk laptop Lenovo. Selain itu perilaku pasca pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk selanjutnya, namun hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Tetapi perilaku pasca pembelian juga sangat penting karena perilaku konsumen pasca beli dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah digunakannya

Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek dari Lenovo memberikan manfaat sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen hal ini memiliki pengaruh yang paling dominan yang mampu merefleksikan bahwa brand image pada keputusan pembelian sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam memakai produk laptop Lenovo. Lenovo mempunyai reputasi yang bagus karena memiliki kualitas dan pelayanan yang bagus pula sehingga konsumen mudah untuk memutuskan membeli produk laptop dari Lenovo. Pengaruh lain juga disebabkan oleh pengakuan adanya Merk Lenovo oleh masyarakat. Pengaruh fenomena lain juga karena ketertarikan (Affinity) konsumen terhadap merek lenovo, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan laptop Lenovo terhadap product quality memiliki

pengaruh yang paling dominan yang merefleksikan variabel tersebut pada keputusan pembelian, karena produk laptop Lenovo sendiri memiliki daya tahan yang kuat dan bagus yang dirasakan oleh konsumen dan rata-rata masyarakat membeli laptop untuk jangka panjang. Maka dari itu daya tahan ini menjadi faktor paling dominan dalam Product Quality sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk laptop Lenovo. Lenovo juga mampu menunjukkan bahwasannya ia memiliki kesesuaian kualitas laptop terhadap spesifikasi yang ada, Hal ini menunjukkan bahwasannya product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karakteristik (Features) laptop dari brand Lenovo mempunyai sesuatu yang berbeda yaitu dapat menambah masa garansi dan selalu menjadi market leader dalam memberikan spesifikasi mesin yang tangguh namun tetap terjangkau sehingga kompetitor lainnya harus mengikuti apa yang diberikan Lenovo terhadap produknya hal ini juga mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Selain itu Lenovo dalam product laptopnya tentunya memberikan kinerja yang baik dalam penggunaan sehari-hari yang membuat konsumen puas dan memberikan kesan positif sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam hal Estetika tentunya Lenovo selalu hadir dengan desain simpelnya yang dimana ini banyak digemari oleh masyarakat karena desain yang simple itu bisa menjangkau berbagai kalangan wanita maupun pria atau anak muda dan orang dewasa dan ini tentunya menjadi faktor konsumen memutuskan pembelian. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam product quality ialah keandalan. Hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan Product Quality terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15].

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Daya saing harga dari Lenovo yang baik mampu memikat konsumen untuk memutuskan memilih produk laptop Lenovo, hal ini memiliki pengaruh yang paling dominan yang mampu merefleksikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu Lenovo saat ini selalu memberikan harga terbaik dan sangat bersaing dalam product laptopnya sehingga membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Selain pada Daya saing harga, keterjangkauan harga juga penting untuk diperhatikan. Dikarenakan konsumen pastinya akan memilih membeli dengan harga paling terjangkau diantara product kompetitor lainnya di kelas dan kualitas yang sama. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa merek dari Lenovo mampu memberikan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan, tentu hal ini juga dapat membantu konsumen memutuskan pembelian. Faktor lain juga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas hal ini juga termasuk hal yang penting dikarenakan jika harga lebih tinggi namun mendapatkan kualitas yang tidak sepadan atau jelek ini dapat memberikan dampak negatif pada kesan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal Kesesuaian harga dengan kualitas ini mencerminkan value dari suatu produk. Meskipun dalam hal penelitian kali ini kesesuaian harga dengan kualitas memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan Price terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga sangat berpengaruh bagi konsumen. Mulai dari penetapan harga yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan serta manfaat yang diperoleh. Dari beberapa aspek tersebut sudah dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan memilih laptop tanpa merasa ada penyesalan atau ketidakpuasan terhadap harga yang tidak berbanding dengan kualitas atau bisa dibilang overprice. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk pada laptop menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari segi kualitas tidak perlu khawatir lagi terhadap penggunaan laptop dalam jangka panjang karena kualitas laptop jaman sekarang bisa menunjang aktivitas mereka dalam jangka waktu yang lama. Serta citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merk laptop dimata konsumen maka akan mempengaruhi juga konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin memberikan kualitas yang bagus dapat menghasilkan kepuasan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Yaitu, penelitian ini hanya dilakukan dengan sampel tertentu dan di lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat umumkan ke populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan. penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan bervariasi secara demografis untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya, saya bisa merampungkan artikel ilmiah ini. Penulis berterimakasih kepada seluruh responden khususnya para masyarakat Sidoarjo pembeli laptop Lenovo yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak-pihak yang membantu dan berpartisipasi, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622, 2020.
- [2] L. T. Phong, T. H. Nga, N. T. Hanh, and N. van Minh, "Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 7, pp. 1543–1552, doi: 10.5267/j.msl.2019.12.012, 2020.
- [3] R. A. Firdaus and D. K. Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan," *Bus. Econ.*, vol. 7, pp. 1–15, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922, 2020
- [4] V. A. Nandasari and A. Suyanto, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 7752–7769, 2021.
- [5] N. P. S. A. Dharma and I. P. G. Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple," *E-jurnal Manaj. Unud*, vol. 4, no. 1, pp. 3228–3255, 2015.
- [6] A. P. Lengkong, R. J. Pio, and J. V. Mangindaan, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado," *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 11, no. 2, pp. 61–68, 2021.
- [7] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226, 2021
- [8] N. S. Novianto, "PENGARUH KUALITAS PRODUK dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BRAND SWITCHING PADA PAKAN AYAMPETELUR CHAROEN POKHPAND 124P KE KLKS 36 SPR JAPFA COMFEED," *J. Ilmu Manaj. Vol. 6 Nomor 1*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2018.
- [9] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926, 2023
- [10] R. Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta," *J. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 130–142, 2018.
- [11] Abdul Gofur, "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019.
- [12] I. Reinaldo and S. Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru," *J. Appl. Bus. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 137–150, doi: 10.35145/jabt.v1i2.40, 2020.
- [13] G. S. Mbete and R. Tanamal, "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase," *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 2, p. 100, doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946, 2020
- [14] L. Supardin and U. S. Tamansiswa, "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *J. Econ. Sustain. Dev.*, no. August, doi: 10.7176/jesd/13-8-09, 2022.
- [15] S. R. Fatmaningrum and M. Fadhillah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Ilm. MEA*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- [16] Almira Amelia and JE Sutanto, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 250–259, 2018.
- [17] T. Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic," *J. Penelit.*, vol. 9, no. 1, pp. 113–132, doi: 10.21043/jupe.v9i1.854, 2015
- [18] F. S. A. C. Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>, 2017.
- [19] A. E. Nasution and M. T. Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang),” *Pros. Semin. Nas. Vokasi Indones.*, vol. 1, no. 2654–6493, 2018.
- [20] S. J. Mongisidi, J. Sepang, and D. Soepeno, “Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2949–2958, 2019.
- [21] E. Adianto and D. K. Sari, “Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare,” *Innov. Econ. Financ. Sustain. Dev.*, vol. 7, pp. 1–15, doi: 10.21070/ijins.v21i.752, 2020.
- [22] W. Nasution and D. K. Sari, “The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo,” *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–13, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608, 2021.
- [23] P. Kotler, et al., *Marketing Management*, Singapore: Pearson Education, 2019.
- [24] W. Aditya, et al., *Manajemen pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [25] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2002.
- [26] C. Willie, *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*, New York: Independently published, 2021.
- [27] P. K. & G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, 17e Global, New York: Pearson Education, 2018.
- [28] E. Elliana, et al., *Dasar-dasar Pemasaran*, Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- [29] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan konsumen,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019.
- [30] I. Razak, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 2, doi: 10.35137/jmbk.v7i2.286, 2019.
- [31] I. K. Aristayasa, N. W. E. Mitriani, and N. P. C. D. Atmaja, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ekon. dan Pariwisata*, vol. 15, no. 2, pp. 90–103, 2020.
- [32] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, “Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
- [33] Marissa Grace Haqu, “Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Berlian,” *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020.
- [34] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*, Yogyakarta: Andi, 2020.
- [35] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghoris, and A. G. Kazi, “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision,” *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896, 2019.
- [36] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- [37] N. Fatmawati and E. Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda,” *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, vol. 10, no. 1, p. 1, doi: 10.20473/jmtt.v10i1.5134, 2017.
- [38] C. R. Atmando, “PENGARUH PERSEPSI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI RUMAH RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Y DI SURABAYA,” *J. Performa J. Manaj. dan Start-up Bisnis*, vol. 4, no. 3 SE-Articles, pp. 394–405, doi: 10.37715/jp.v4i3.1651, 2021.
- [39] M. M. Lukiarti, “Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Sikap terhadap Minat Beli Produk Hijau (Studi Kasus pada Konsumen Produk Hijau di Kabupaten Rembang),” *Bul. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–28, doi: 10.47686/bbm.v5i1.240, 2019.
- [40] Y. Yahya, “Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–38, doi: 10.24034/jimbis.v1i1.5131, 2022.
- [41] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- [42] E. A. P. Utama and E. Komara, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek),” *J. Ekon. Manaj. dan Perbank. (Journal Econ. Manag. Banking)*, vol. 7, no. 3, p. 90, doi: 10.35384/jemp.v7i3.259, 2022.
- [43] A. Purwanto and Y. Sudargini, “Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 114–123, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.