

Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Perception terhadap Pembelian Konsumen Smartphone OPPO

Gian Aptana Septian Putra^{1*}, Johannes²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹gianaptana7@gmail.com, ²johanes.silalahi6@gmail.com

Abstrak

Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi pilihan mereka untuk membeli ponsel pintar OPPO. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjadi fokus penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel 85 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan setelah kuesioner didistribusikan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis parsial (uji-t) dan simultan (uji-F) merupakan beberapa uji yang dilakukan. Berdasarkan data tersebut, baik secara terpisah maupun gabungan, ketiga variabel independent citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen. Reputasi juga bergantung pada kualitas produk dan bagaimana pembeli memandang nilainya dibandingkan dengan biayanya. Dalam pasar yang kompetitif, memerlukan strategi yang menggabungkan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang tepat untuk meyakinkan konsumen memilih merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone OPPO

Abstract

How consumer perceptions of brand image, product quality, and price perception influence their choice to purchase OPPO smartphones. Students of the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya were the focus of this study. The sampling method used was purposive sampling, with a sample size of 85 respondents. Multiple linear regression analysis was used after the questionnaire was distributed as part of the data collection strategy. Validity and reliability tests, classical assumptions, and partial (t-test) and simultaneous (F-test) analyses were some of the tests conducted. Based on the data, both separately and combined, the three independent variables of brand image, product quality, and price perception have a significant impact on purchasing choices. This study shows that brand reputation is not the only factor that influences consumer behavior. Reputation also depends on product quality and how buyers perceive its value compared to its cost. In a competitive market, a strategy that combines product quality, brand image, and price perception is needed to convince consumers to choose a brand.

Keyword: brand image, product quality, price perception, purchasing decision, OPPO smartphone

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, pasar smartphone di Indonesia telah mengalami ekspansi yang signifikan. Peningkatan permintaan pasar, kemunculan berbagai merek baru, serta meningkatnya literasi teknologi di kalangan masyarakat menjadi faktor utama meningkatnya tingkat persaingan. Perusahaan teknologi terus bersaing dengan menghadirkan produk-produk inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen masa kini. Di era digital saat ini, ponsel tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, seperti pekerjaan, pencarian informasi, hiburan, hingga transaksi keuangan (Nasirin Min Huda, Rini Rahayu Kurniati, & Daris Zunaida, 2023).



Statistik menunjukkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah pengguna smartphone di Indonesia meningkat secara signifikan. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2022, jumlah pengguna meningkat dari 54 juta pada 2015 menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa ponsel telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perusahaan yang berhasil meningkatkan popularitasnya di pasar Indonesia adalah OPPO. Sejak masuk ke pasar pada tahun 2013, OPPO berhasil memperkuat posisinya melalui peluncuran produk unggulan dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan industri.

Seiring dengan meningkatnya persaingan, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produknya untuk bertahan. Faktor-faktor lain seperti persepsi terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas dan reputasi suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka (Vindiana & Lestari, 2023). Kualitas produk meliputi aspek fungsionalitas, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan. Sementara itu, persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan data penjualan, OPPO mengalami penurunan yang signifikan, dari 7,8 juta unit pada tahun 2022 menjadi 6,5 juta unit pada 2023, dan hanya sekitar 1,99 juta unit pada kuartal pertama tahun 2024. Penurunan ini mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen dalam membeli produk OPPO, yang kemungkinan juga dipengaruhi oleh persaingan dari merek smartphone lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut. Afifah (2023) menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk OPPO. Hal serupa juga ditemukan oleh Ramadhan (2022) terkait kualitas produk, serta Lego (2021) mengenai persepsi harga. Studi oleh Putra dan Talumantak (2022) menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ritel.

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan fungsinya tetapi juga nilai identitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone OPPO. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku industri dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

2. METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti berfokus pada pengumpulan data untuk menguji hipotesis secara adil (Creswell, 2014). Kelompok sasaran penelitian ini adalah 85 orang yang terdaftar dalam program penelitian manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis data dan menguji hipotesis yang sudah ada. Kami menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk melihat bagaimana variabel independen dan dependen saling terkait. Kami memilih teknik ini karena dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik sebagian maupun sekaligus (Sujarweni, 2015:160). Kami menggunakan SPSS versi 25, sebuah alat analisis statistik khusus yang dimaksudkan untuk membantu analisis data kuantitatif yang sistematis dan berhasil, untuk menganalisis seluruh data.

a. Uji validitas

Untuk mengetahui seberapa penting suatu variabel, Anda dapat melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang ditabulasi dengan derajat kebebasan yang ditetapkan pada $df = n-2$. Jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel, kuesioner tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari nilai r tabel, kuesioner tersebut tidak valid pada tingkat yang sama.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menguji seberapa efektif suatu alat penilaian dapat dibuktikan keakuratan dan keandalannya. Jika temuan penelitian kredibel, sebagaimana dibuktikan dengan skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sampel kuesioner dianggap dapat dipercaya.

c. Uji normalitas

Apabila distribusi kumulatif histogram data riil menunjukkan pola distribusi normal dengan kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji multikolinieritas

Penelitian ini mengkaji Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransinya untuk melihat keberadaan multikolinieritas. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas multikolinieritas antar variabel independen jika nilai toleransi lebih dari 10 dan nilai VIF kurang dari 10.

e. Uji heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu model regresi memiliki heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Dalam uji ini, nilai absolut residual diregresikan terhadap komponen-komponen independen. Jika hasil uji menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi (p -value) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

f. Analisis regresi linier berganda

Tujuan penelitian regresi berganda ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor independen dalam penelitian ini, sementara pilihan konsumen untuk membeli ponsel pintar OPPO merupakan variabel dependen. Anda dapat menggunakan fungsi atau persamaan berikut untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian.

g. Uji t (Uji parsial)

Analisis koefisien membandingkan *unstandardized coefficient B with standard error of estimate*. Hal ini menghasilkan angka yang disebut t estimasi. Jika nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan ambang batas signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

h. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018:98). Jika nilai F yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai F tabel dan ambang signifikansi lebih rendah dari 0,05, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

i. Uji koefisien determinasi (R^2)

Ghozali (2018:333) mengatakan bahwa nilai Nagelkerke R Square yang berasal dari pengolahan data statistik menggunakan SPSS dapat dimanfaatkan untuk mencari nilai simultan koefisien korelasi dalam model regresi logistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN**HASIL****a. Uji Validitas**

Jika nilai r tabel lebih tinggi dari 0,213, hasil perhitungan untuk setiap variabel dianggap akurat. Hasil uji validitas, yang memuat 23 butir pernyataan dalam kuesioner, menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid. Nilai r hitung lebih besar dari 0,213.

b. Uji Reliabilitas

Studi ini dianggap tepercaya jika skor alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Hasil SPSS25 menunjukkan nilai alfa Cronbach berikut: Persepsi Harga (X3) = 0,803, Kualitas Produk (X2) = 0,855, dan Citra Merek (X1) = 0,656. Keputusan Pembelian (Y) = 0,792. Dengan demikian, masyarakat mempercayai studi ini.

c. Uji Normalitas

Hasil SPSS25 menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05.

d. Uji Multikolinieritas

Variabel citra merek (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,818, yang lebih tinggi dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,222, yang lebih rendah dari 10. Nilai toleransi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,570, yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,755, yang lebih rendah dari 10. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,658, yang lebih tinggi dari 0,1, dan VIF sebesar 1,519, yang lebih rendah dari 10. Kita dapat mengatakan bahwa model regresi yang mencakup ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah dengan multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk memeriksa heteroskedastisitas. Dalam uji ini, nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel independen. Persepsi harga (X3) = 0,277, kualitas produk (X2) = 0,067, dan citra merek (X1) = 0,599. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

- a. Nilai konstanta sebesar 5,691 menunjukkan bahwa tingkat keputusan naik apabila variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga) sama atau sama dengan nol.
- b. Koefisien regresi b_1 sebesar 0,231 menunjukkan bahwa jika semua variabel lain tetap sama, kenaikan satu unit pada variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,231 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian.
- c. Koefisien regresi b_2 sebesar 0,209 menunjukkan bahwa jika semua variabel lain dalam model tetap sama, peningkatan satu unit pada variabel kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,209 unit. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian.
- d. Koefisien regresi b_3 sebesar 0,491 menunjukkan bahwa jika faktor-faktor lain tetap sama, kenaikan persepsi harga sebesar satu unit akan menyebabkan kenaikan pilihan pembelian sebesar 0,491 unit. Ini berarti persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

g. Uji t (Uji Parsial)

Temuan uji-t parsial, yang disajikan di bawah ini, digunakan untuk membantu menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,006. Jika nilai ini kurang dari 0,05, hipotesis nol (H0) tidak benar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian (Y).
 2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,011. Jika nilai ini kurang dari 0,05, hipotesis nol (H0) salah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y).
 3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Jika nilai ini kurang dari 0,05, hipotesis nol (H0) tidak benar. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh besar pada banyak pilihan pembelian (Y).
- h. Uji F (Uji Simultan)**
 Nilai signifikansi 0,000 lebih tinggi daripada persyaratan signifikansi 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Jadi, ketika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) digabungkan, ketiganya memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).
- i. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
 Nilai *R Square* adalah 0,489, yaitu 48,9%. Ini berarti gabungan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dapat menjelaskan 48,9% perubahan dalam variabel dependen, yaitu pilihan pembelian. Sisanya, 51,1%, dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak termasuk dalam model studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel (X1) berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 2,826 dan nilai signifikansi 0,006. Hal ini berarti bahwa bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Syahnaz Ramadhan, Y. R. (2022) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina", yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki t-hitung sebesar 2,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Wifky Muharam, E. S. (2017), dalam "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio" menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung gagasan tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t untuk variabel persepsi harga (X3) juga menemukan hasil yang signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,746 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pilihan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk membeli ponsel pintar OPPO sedikit dipengaruhi oleh kualitas layanan, terbukti dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk NPK Mutiara di Ud. Barelang Tani Jaya Batam" karya Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji statistik F ditunjukkan pada Tabel 4.13. Nilai F hitung adalah 25,881, dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) semuanya berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) ponsel pintar OPPO di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Putra, J. C., dan Talumantak, R. (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Kota Kasablanka." Mereka menemukan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hal tersebut.

4. KESIMPULAN

Citra merek memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap pilihan pembelian masyarakat. Citra merek OPPO yang lebih baik membuat orang lebih mungkin membeli sesuatu. Citra merek yang baik dapat membuat orang lebih tertarik dan mempercayai bisnis Anda. Kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap pilihan pembelian masyarakat. Ini berarti orang lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka merasa kualitasnya lebih baik.

Persepsi harga memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap pilihan pembelian masyarakat. Pelanggan lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka merasa harganya wajar, baik murah maupun bernilai tinggi. Ini berarti bahwa persepsi masyarakat terhadap harga ponsel pintar OPPO merupakan salah satu hal terpenting yang memengaruhi pilihan mereka untuk membelinya.

Citra merek, kualitas produk, dan persepsi biaya secara bersamaan memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian secara bersamaan. Jadi, ketiga hal ini perlu bekerja sama agar masyarakat lebih mungkin membeli ponsel pintar OPPO.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Huda, N. M., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 153-162.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.
- Setyani Nur Afifah, R. E. (2023, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023*, 6, 147-155.
- Syahnaz Ramadhan, Y. R. (2022, November). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal Of Fundamental Management Volume 1 Nomor 1 November 2022*, 1, 125-143.
- Lego, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Volume III No. 3/2021*, 3, 649-660.

- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Creswell, John W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wifky Muharam, E. S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Semunar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unibank Ke-3(Sendi U 3)2017*, 755-762
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.