

## ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN

Dinda Ferdiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Semarang

Email : [dferdiana91@gmail.com](mailto:dferdiana91@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan ukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi. peneliti mengambil sampel dengan memakai Teknik *non probability sampeling*. *Non probability sampeling* yaitu Teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan bagian dari unsur populasi yaitu pelanggan atau pembeli kartu seluler Smartfren di Kota Semarang dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang merupakan pengguna produk Smartfren di kota semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Brand Trust, Promosi dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara silmutan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Brand image, Brand Trust, Product Quality, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

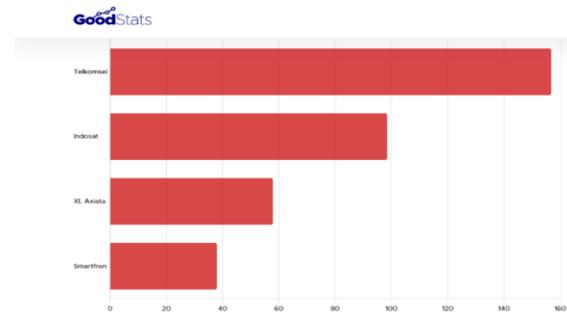
*This study uses a quantitative statistical information approach. This approach, which addresses the research problem, requires careful measurement of the variables of the object under study to produce conclusions that can be generalized regardless of the context of time, place, and situation. The researcher took a sample using a non-probability sampling technique. Non-probability sampling is a sampling technique that does not select randomly. The sample used for this study was part of the population, namely Smartfren cellular card customers or buyers in Semarang City. A questionnaire was distributed to 96 respondents, all Smartfren product users in Semarang City. The results of this study indicate that Brand Image and Product Quality do not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, Brand Trust, Promotion, and Price significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Promotion, and Price collectively influence purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu teknologi di era saat ini telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam gaya hidup Masyarakat modern. Banyaknya beredar peralatan canggih dipasaran merupakan salah satu contohnya. Telepon seluler, sebagai salah satu hasil inovasi teknologi, yang telah menjadi kebutuhan utama yang mendukung beberapa aktivitas harian, mulai dari komunikasi hingga kebutuhan hiburan. Dengan adanya perkembangan kartu seluler tentunya berpengaruh terhadap kebutuhan Masyarakat dan mau tidak mau akan memicu Masyarakat untuk memiliki produk tersebut.

Kartu seluler yang sudah berbasis GSM di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, Smartfren, Tri, XL dan lain sebagainya. Smartfren sebagai salah satu Perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia, memiliki pangsa pasar yang luas dan dikenal sebagai merek yang kuat dalam industri ini.



**Gambar 1.1 Pengguna kartu Seluler Smratfren yang ada diIndonesia tahun 2023**

Sumber: data.goodstats.id

Dari data diatas pada kuartal pertama tahun 2023, Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia mencatatkan paling tinggi jumlah pelanggan sebesar 156,8 juta. Angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam telekomunikasi tanah air. Sementara itu, operator seluler Indosat juga berhasil mencatatkan pertumbuhan, dengan jumlah pelanggan mencapai 98,5 juta pada periode yang sama. Tak keeinggalan, XL Axiata dan Smartfren juga mencatatkan hasil yang memuaskan pada kuartal yang pertama tahun 2023. XL Axiata mencatatkan jumlah pelanggan sebanyak 57,9 juta. Sementara Smartfren berhasil menarik perhatian 38 juta pelanggan dengan berbagai penawaran yang menarik.



**Gambar 1.2 Pengguna kartu Seluler Smartfren yang ada di Indonesia tahun 2024**

Sumber: seluler.id

Dari data diatas menjelaskan Ditahun 2024 Smartfren mengalami penurunan jumlah pelanggan yang dimana ditahun 2023 sebanyak 38 juta sedangkan ditahun 2024 mengalami penurunan dengan jumlah pelanggan 34,7 juta. Dengan trafik data yang menurun, focus utama operator saat ini adalah melayani pelanggan dengan baik. Terutama dari sisi kecepatan dan kualitas jaringan. Berbeda dengan decade lalu, alih-alih meningkatkan jumlah pelanggan, operator kini lebih berupaya memepertahankan pelanggan yang sudah ada (*costumer retention*), sekaligus mendorong pelanggan berkualitas (*high value costumer*).

Salah satu aspek yang memengaruhi Keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi dan persepsi mereka. Selain *brand image* ada promosi yang juga diduga memengaruhi Keputusan pembelian pada kartu seluler Smartfren. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan, individu atau organisasi untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merek kepada Masyarakat luas dengan tujuan memengaruhi, membujuk dan mendorong calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu Perusahaan. harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dengan variasi harga yang berbeda beda Smartfren memposisikan dirinya sebagai segmentasi kelas menengah agar semua dapat

menjangkaunya. Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan sapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang tertarik pada suatu produk karena menawarkan mafaat lebih dari produknya sendiri. Semartfren hadir dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk dan citra merek yang baik sehingga diharapkan menarik pembeli dan menjadipelanggan setianya, serta beragam promosi untuk menjadi yang pertama perbandingan para pesaingnya.

Research gap berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, dan Baruna Hadibrata (2022) menyatakan bahwa *brand image*, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap berdasarkan penelitian yang dilakukan Yunita Ardiyanti, RAEP.Apriliana, Bahtiar Efendi (2022), Menyatakan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.

Konsumen produk operator seluler yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pgrri Semarang. Berdasarkan uraian tersebut yang menjadi pokok permasalahan maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *PRODUCT QUALITY*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN (MASYARAKAT KOTA SEMARANG)**”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain yang bersifat sebab akibat. Desain penelitian ini didasarkan pada pengumpulan data dalam bentuk data kuantitatif yang terkait. *Brand image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Product Quality* (X3), promosi (X4), dan harga (X5) Terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kartu Seluler Semartfren.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang mungkin dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan produk kartu Smratfren dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mungkin dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Riyanto,S 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow yang dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Berikut rumusnya :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96.04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor pada Tingkat signifikan tertentu

(derajat ditentukan 95% maka Z =

1,96)

P = maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror (10%)

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu, peneliti mengambil sampel dengan memakai Teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dengan cara menyebar kuisisioner secara digital melalui Google form.

## Teknik Analisis Data

### 1) Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Pengujian Validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *personproduct momet* antara skor item dengan skor total. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika signifikan <0,05, tetapi jika signifikansi >0,05 maka item tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seoran

terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2018:45). Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka secara keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pembahasan ini digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### 2. Uji Multikolinieritas

Jika Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. *Multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor (VIF)*. Cara

mendeteksi terhadap adanya *Multikolinieritas* dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a) nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala *multikolinieritas* diantara variabel bebas.
- b) Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $tolerance < 0,1$  maka dapat dikatakan terjadi gejala *muktikolinieritas* diantara variabel bebas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2008) bahwa jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan probabilitas signifikansinya dibawah Tingkat kepercayaan 5% secara statistik maka terjadi problem heteroskedastisitas dan banas nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

### 3) Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2010), analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah cara yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (*statistic package for social science*).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

X<sub>3</sub> = *Product quality*

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Harga

e = Nilai Residu

#### 2. Uji t ( Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana variabel independen *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), *Product Quality* (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), dan Harga (X<sub>5</sub>) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ( $Sig < T_{tabel}$ ) apabila probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ( $Sig > 0,05$ ), artinya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  apabila probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ( $Sig > 0,05$ ), artinya secara persial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**3. Uji F (Silmutan)**

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel *independen* secara Bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel *independen* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, jika  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang bearti variabel *independen* secara Bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

**4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien

determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Juka  $R^2$  kecilmaka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	44	45.83%
Perempuan	52	54.17%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat 44 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 52 responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan keragaman dalam sampel yang memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang representatif dari berbagai perspektif.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Karakteristik responden berdasarkan umur terdapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Umur**

Umur	Jumlah Responden	%
17 – 25	66	68.75%
25 – 35	22	22.91%
> 35	8	8.34
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat 66 responden dengan rentang umur 17 - 25 tahun, 22 responden dengan rentang umur 25 – 35 tahun, dan 8 responden dengan rentang umur > 35 tahun. Hal ini menunjukkan keragaman dalam sampel yang memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang representatif dari berbagai perspektif.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responde n	%
-----------	----------------------	---

Pelajar/Mahasisw a	53	55.20 %
Pegawai Swasta	35	36.45 %
Dosen	1	1.04%
Ibu Rumah Tangga	2	2.08%
Wirausaha	5	5.23%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat 53 responden sebagai Pelajar/Mahasiswa, 35 responden sebagai Pegawai Swasta, 1 responden sebagai Dosen, 2 responden sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 5 responden sebagai Wirausaha. Hal ini menunjukkan keragaman dalam sampel yang memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang representatif dari berbagai perspektif.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan Produk Kartu Seluler Smartfren**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan terdapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Lama menggunakan Produk Kartu Seluler Smartfren**

Lama menggunakan produk kartu seluler Smartfren	Jumlah Responden	%
< 1 tahun	30	31.25%
1 – 2 tahun	36	37.5%
> 3 tahun	30	31.25%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat 30 responden menggunakan produk kartu seluler Smartfren selama < 1 tahun, 36 responden menggunakan produk kartu seluler Smartfren selama 1 – 2 tahun, dan 30 responden menggunakan produk kartu seluler Smartfren selama > 3 tahun. Hal ini menunjukkan keragaman dalam sampel yang memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang representatif dari berbagai perspektif.

**Hasil Uji Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$  yang ditetapkan, maka semua item

pertanyaan dianggap valid atau diterima dalam uji validitas. Dengan jumlah responden sebanyak 96, nilai  $R_{tabel}$  dapat diambil dari nilai  $R_{tabel}$  product moment, yaitu 0.199. Berikut adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.841		Valid
	X1.2	0.862	0.199	Valid
	X1.3	0.740		Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0.863		Valid
	X2.2	0.812	0.199	Valid
	X2.3	0.795		Valid
	X3.1	0.751		Valid
Product Quality (X3)	X3.2	0.845		Valid
	X3.3	0.794	0.199	Valid
	X3.4	0.817		Valid
	X4.1	0.754		Valid
Promosi (X4)	X4.2	0.733		Valid
	X4.3	0.756	0.199	Valid
	X4.4	0.793		Valid
Harga (X5)	X4.5	0.772		Valid
	X5.1	0.789		Valid
	X5.2	0.845	0.199	Valid
	X5.3	0.844		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X5.4	0.846		Valid
	Y1.1	0.845		Valid
	Y1.2	0.739	0.199	Valid
	Y1.3	0.801		Valid
	Y1.4	0.812		Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $R_{hitung} >$   $R_{tabel}$ . Oleh karena itu, hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian

ini dianggap valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan tingkat akurasi dan ketepatan suatu instrumen penelitian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.749	Reliabel
Brand Trust (X2)	0.763	Reliabel
Product Quality (X3)	0.815	Reliabel
Promosi (X4)	0.818	Reliabel
Harga (X5)	0.849	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas di atas, variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi data variabel pada penelitian ini apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dapat dilihat berdasarkan uji statistik melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64823911
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.063
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.188 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas, begitu sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i> (X1)	.364	2.750
	<i>Brand Trust</i> (X2)	.339	2.946
	<i>Product Quality</i> (X3)	.333	3.006
	Promosi (X4)	.349	2.865
	Harga (X5)	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini melalui uji glejser. Jika nilai signifikan > 0.05 maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.919	.970		3.009	.003
<i>Brand Image</i> (X1)	-.061	.072	-.120	-.849	.398
<i>Brand Trust</i> (X2)	.083	.063	.199	1.318	.191
<i>Product Quality</i> (X3)	-.012	.046	-.037	-.249	.804
Promosi (X4)	.031	.070	.081	.449	.654
Harga (X5)	.057	.061	.136	.928	.356

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Hipotesis**

**1. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda adalah uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.403	1.485		.945	.347
	<i>Brand Image</i> (X1)	.052	.111	.043	.465	.643
	<i>Brand Trust</i> (X2)	.518	.134	.396	3.860	.015
	<i>Product Quality</i> (X3)	.038	.071	.052	.536	.594
	Promosi (X4)	.313	.077	.394	4.045	.001
	Harga (X5)	.428	.093	.444	4.578	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas diketahui nilai konstanta sebesar 1.403, nilai Beta variabel *Brand Image* sebesar 0.052, nilai Beta variabel *Brand Trust* sebesar 0.518, nilai Beta variabel *Product Quality* sebesar 0.038, nilai Beta variabel Promosi sebesar 0.313, dan nilai Beta variabel Harga sebesar 0.428. sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.403 + 0.052X_1 + 0.518X_2 + 0.038X_3 + 0.313X_4 + 0.428X_5 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.403 yang menyatakan jika X1, X2, X3, X4, dan X5 sama dengan nol yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.403.
2. Koefisien X1 sebesar 0.052 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat 0.052 (5.2%). Begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0.052 (5.2%).
3. Koefisien X2 sebesar 0.518 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat 0.518 (51.8%). Begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0.518 (51.8%).
4. Koefisien X3 sebesar 0.038 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Product Quality*

(X3) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat 0.038 (3.8%). Begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Product Quality* (X3) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0.038 (3.8%).

5. Koefisien X4 sebesar 0.313 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Promosi (X4) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat 0.313 (31.3%). Begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel Promosi (X4) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0.313 (31.3%).
6. Koefisien X5 sebesar 0.428 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X5) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat 0.428 (42.8%). Begitu sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel Harga (X5) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun 0.428 (42.8%).

## 2. Uji T

Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikan < 0.05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap

variabel dependen. Nilai  $T_{tabel}$  dengan jumlah sampel 96 dan 6 variabel maka nilai  $T_{tabel}$  pada penelitian ini diperoleh melalui titik presentase distribusi t dengan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1.986. Berikut adalah hasil uji T:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.403	1.485		.945	.347	
<i>Brand Image</i> (X1)	.052	.111	.043	.465	.643	Hipotesis Ditolak
<i>Brand Trust</i> (X2)	.518	.134	.396	3.860	.015	Hipotesis Diterima
<i>Product Quality</i> (X3)	.038	.071	.052	.536	.594	Hipotesis Ditolak
Promosi (X4)	.313	.077	.394	4.045	.001	Hipotesis Diterima
Harga (X5)	.428	.093	.444	4.578	.000	Hipotesis Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji T di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.643 > 0.05$  dan nilai  $T_{hitung} 0.465 < 1.986 T_{tabel}$  yang artinya bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis Ditolak)
2. Diketahui nilai signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.015 < 0.05$  dan nilai  $T_{hitung} 3.860 > 1.986 T_{tabel}$  yang artinya bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. (Hipotesis Diterima)

3. Diketahui nilai signifikan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.594 > 0.05$  dan nilai  $T_{Hitung} 0.536 < 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis Ditolak)
4. Diketahui nilai signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai  $T_{Hitung} 4.045 > 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis Diterima)
5. Diketahui nilai signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $T_{Hitung} 4.578 > 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis Diterima)

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $F_{tabel}$  dengan jumlah sampel 96 dan 6 variabel maka nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini

diperoleh melalui titik presentase distribusi F untuk probability 0.05 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.31. Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.654	5	81.531	28.432	.000 <sup>b</sup>
Residual	258.086	90	2.868		
Total	665.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Harga (X5), Brand Image (X1), Product Quality (X3), Promosi (X4), Brand Trust (X2)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F diatas, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{Hitung}$  sebesar  $28.432 > 2.31 F_{Tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Berikut adalah hasil dari pengukuran koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.591	1.6934
a. Predictors: (Constant), Harga (X5), <i>Brand Image</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X3), Promosi (X4), <i>Brand Trust</i> (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, terdapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0.591 atau 59.1%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 59.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 40.9%.

## Pembahasan

### A. *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan  $0.643 > 0.05$  dan  $T_{Hitung} 0.465 < 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren. Hasil ini sejalan dengan Nadiya, F. H. (2020) bahwa *brand image* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ghadani, A. (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung terhadap produk kecantikan lokal.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa itra merek Smartfren di benak konsumen belum cukup kuat atau belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk tersebut.

### B. *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan  $0.015 < 0.05$  dan  $T_{Hitung} 3.860 > 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren. Hasil ini sejalan dengan Agustina, R. (2023) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Ardiyanti, Y. (2022) juga menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal kopi Bowongso.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Smartfren, maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Product Quality* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan  $0.594 > 0.05$  dan  $T_{Hitung} 0.536 < 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren. Hasil ini sejalan dengan Nadiya, F. H. (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sari, D. Y. (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kapur barus “Bagus”.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Smartfren belum menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian

### **C. Promosi dan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  dan  $T_{Hitung} 4.045 > 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren. Hasil ini sejalan dengan Ghoni, M. H. (2022)

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Ernawati, D. (2019) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin intens dan menarik promosi yang dilakukan oleh Smartfren, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produknya.

### **D. Harga dan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan  $0.000 > 0.05$  dan  $T_{Hitung} 4.578 > 1.986 T_{Tabel}$  yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren. Hasil ini sejalan dengan Gunarsih, C. M. (2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Nadiya, F. H. (2020) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan Smartfren, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk kartu selulernya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Smartfren di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Smartfren, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang intensif dan menarik efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Smartfren.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek, dalam konteks

penelitian ini, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

5. *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan atau persepsi konsumen yang belum fokus pada kualitas produk dalam pengambilan keputusan.
6. Model penelitian yang menggabungkan variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 61,2% ( $R^2 = 0,612$ ). Artinya, masih terdapat faktor lain di luar variabel ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Smartfren.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Anum et al., 2023) Akuntansi, J., & Syariah, P. (2022). *Jamasy : Jamasy : 2*(April), 100–108.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek

- Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anum, L., Fikri, K., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartfren Di Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 624–636.  
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5365>
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer , Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY*. 6(1).
- Delivery, C. O., & Kunci, K. (2025). 3 1,2,3. 4(3), 173–178.
- Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). *2018: Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call for Papers* , 677–683.
- Fadila, S., & Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di TransmartTuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259.  
<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.  
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- L, M. V. A., F, K. J. A., & S, M. D. D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54–61.
- Maharani, O. et. al. (2024). *MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 2161–2185.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mila Siti Karmila, Suci Putri Lestari, & Dudu Risana. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.

- <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.9>  
82
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c*, 203–213.
- Agustina, R. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Ardiyanti, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghadani, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghoni, M. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Nadiya, F. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sari, D. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kapur Barus “Bagus”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*