

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple di R Store Makassar

The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision On Apple Macbook at R Store Makassar

Bau Nirwana In'ga¹, Muhammad Darwis², Aris Baharuddin³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3}

Email: nirwanaingga5@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple di R Store Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah 80 Pelanggan di R Store Makassar. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Data diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan aplikasi SPSS yang terdiri dari uji validitas, dan reliabilitas. Teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga indikator yang digunakan pada setiap variabel tersebut menunjukkan di mana brand image berada pada kategori sangat baik dan indikator pada variabel harga berada pada kategori sangat baik. Untuk indikator pada variabel jenjang karir berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan uji korelasi terjadi hubungan yang kuat/tinggi diantara ketiga variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple Di R Store Makassar.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

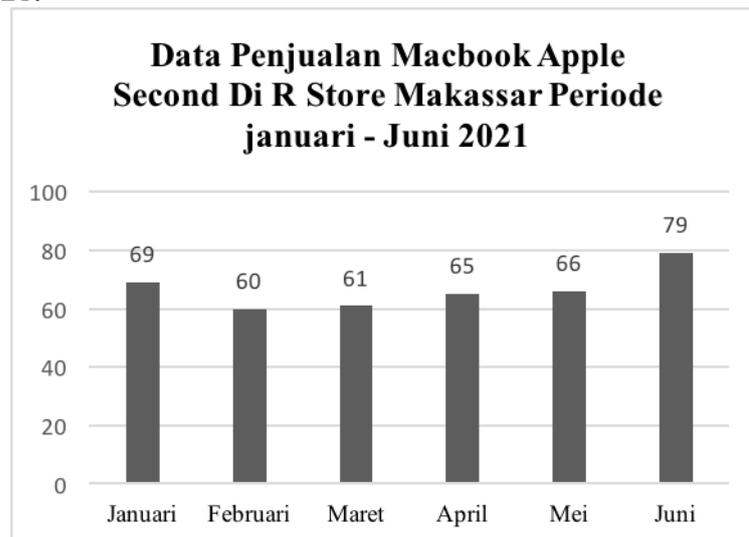
This research aims to find out how the influence of Brand Image and Price on The Purchase of Apple Macbook at R Store Makassar. This research uses quantitative research methods. Data collection techniques are done through observation, questionnaires, and documentation. The population in this study was 80 Customers in R Store Makassar. The determination of the sample used in this study uses the formula slovin. Data obtained from the results of research is processed using data analysis and using SPSS applications consisting of validity, and reliability tests. Descriptive data analysis techniques and inferential statistical analysis. The results showed that the two indicators used in each variable showed where the brand image was in the category very well and the indicator on the price variable was in the category very good. For indicators on career level variables are in the category is very good. Based on the correlation test there is a strong / high

relationship among the three variables. So it can be concluded that there is a significant influence between the Influence of Brand Image and Price on the Purchase Decision of Macbook Apple at R Store Makassar.

Keywords: Brand Image, Price, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada kehidupan manusia. Peningkatan taraf hidup masyarakat tidak akan mungkin terjadi tanpa adanya penggunaan teknologi yang maju, baik dalam produksi atau industri dan pemasaran. Laptop diperuntukkan sebagai substitusi dari penggunaan komputer. Dengan adanya laptop, masyarakat dapat melakukan substitusi penggunaan komputer diluar rumah atau kantor. Laptop menjadi barang yang sangat dibutuhkan bagi banyak kalangan terutama mahasiswa, dosen, pekerja kantor, ataupun para eksekutif yang mempunyai tingkat mobilitas tinggi. Berikut adalah data penjualan R Store periode januari – juni 2021:



Dilihat dari digram diatas menunjukkan bahwa penjualan unit macbook apple di R Store dari bulan januari sampai juni 2021 mengalami siklus fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan februari sebanyak 60 unit dan pendapatan tertinggi sebanyak 79 unit pada bulan juni. Walaupun seperti itu produk macbook apple di R Store ini masih diminati konsumen akan tetapi disaat menerima pendapatan terendah pada bulan Februari R store merasa mengalami penurunan pendapatan, karena pendapatannya lebih kecil daripada target yang ditentukan. Hal ini juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Dampak Covid 19 yang terjadi sejak 2019 di seluruh belahan dunia yang mengharuskan sebagian besar masyarakat yang ada di lingkup pendidikan atau pekerjaan agar memiliki laptop untuk mempermudah

pekerjaan dari rumah karena hampir 100% proses belajar mengajar, perkuliahan, dan kerja dialihkan untuk di kerjakan dari rumah masing-masing agar dapat mengurangi mobilitas. Sehingga hal ini tentunya meberikan damapk positif pada kenaikan jumlah penjualan Laptop. Dari data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa penjualan unit macbook apple di R store dari bulan januari sampai juni 2021 mengalami siklus fluktuasi. Jumlah pendapatan terkecil berada pada bulan february sebanyak 60 unit dan pendapatan tertinggi sebanyak 79 unit pada bulan juni. Walaupun seperti itu produk macbook apple di R Store ini masih diminati konsumen, akantetapi disaat menerima pendapatan terendah pada bulan February R store merasa mengalami penurunan pendapatan, karena pendapatannya lebih kecil daripada target yang ditentukan. Hal ini juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* suatu produk yang menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* produk maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat menjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut

Menurut Sofjan (2004) Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat

Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh. Menurut Sofjan (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap *brand image* dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator brand tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Banyak hal

yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple Di R Store Makassar” dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan yang terjadi. Kemudian mengangkat gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang diasumsikan sebagai penyebab timbulnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Diantaranya *Brand Image* (X₁) dan harga (X₂). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas, merupakan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 pelanggan dari jumlah populasi sebanyak 400 pelanggan. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja, oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS 24 yang terdiri atas uji validitas & realibilitas, teknik analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial.

HASIL PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X₁) dan harga (X₂) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Instrumen dalam penelitian ini

menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi.

Deskripsi data pada penelitian ini untuk memberikan pemaparan dari penelitian yang sudah dilakukan di lapangan. Untuk mendapatkan data tentang pokok penelitian, peneliti menggunakan instrumen berupa kuisioner (angket). Angket yang terdiri dari 22 butir soal berupa pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban. Dengan rincian jumlah soal untuk variabel *brand image* (X1) ada 8 butir soal, untuk variabel harga X2 ada 6 butir soal dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 8 butir soal. Angket dengan 22 butir soal tersebut direkapitulasi atau dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan persentase jawaban responden pada tiap soal. Angket penelitian disebarkan kepada 80 pelanggan dari R Store Makassar yang telah terpilih sebagai sampel penelitian.

Hasil *output* SPSS didapatkan hasil uji reabilitas *brand image* (X1) sebesar 0,920, variabel harga (X2) sebesar 0,869 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,882 keseluruhan dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat koefisien nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil data dari tanggapan responden mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian macbook Apple di R store Makassar. Variabel *brand image* (X1) berada pada kategori sangat baik dengan presentase sebesar 89,94%. dengan indikator pertama yaitu *Recognition* (Pengenalan) tingkat pencapai skor (92,5%) kategori sangat baik, indikator kedua yaitu *Reputation* (Reputasi) menunjukkan tingkat pencapaian skor (89,75%) kategori sangat baik, indikator ketiga yaitu *Affinity* (Daya Tarik) menunjukkan tingkat pencapaian skor (91,13%) kategori sangat baik, dan indikator keempat yaitu *Loyalty* (Kesetiaan) menunjukkan tingkat pencapaian skor (86,63%) kategori sangat baik. Selanjutnya pada variabel Harga (X2) berada pada kategori sangat baik dengan presentasi sebesar (85,63%). Dengan indikator yang pertama yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan tingkat pencapaian skor (85,63%) kategori sangat baik, indikator daya saing harga menunjukkan tingkat pencapaian skor (84,63%) kategori sangat baik, indikator kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan tingkat pencapaian skor (87,13%) kategori sangat baik Berdasarkan hasil perhitungan Uji t untuk pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,339 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadid Aditya Kusuma (2016) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen berupa informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk itu sendiri. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan Apple berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat, dengan menciptakan suatu merek seunik

mungkin yang berbeda dari merek lain sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Selain itu *brand image* yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Dalam tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di R Store diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan presentasi sebesar (80,75%). Dengan indikator yang pertama yaitu pengenalan kebutuhan memiliki tingkat pencapaian skor (77,63%) kategori baik, indikator pencarian informasi tingkat pencapaian skor (81,38%) kategori sangat baik, indikator evaluasi alternatif menunjukkan tingkat pencapaian skor (82,13%) kategori sangat baik, dan indikator perilaku pasca pembelian menunjukkan tingkat pencapaian skor (81,88%) kategori sangat baik. Hasil penelitian yang dikumpulkan dari variabel bebas (X_1), (X_2) maupun variabel terikat (Y), kemudian diolah menggunakan uji regresi berganda, maka didapat hasil analisis perhitungan persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ $Y = 0,984 + 0,271X_1 + 0,854X_2$

Dari hasil perhitungan Uji T diperoleh T hitung variabel brand image sebesar 9,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil di atas diperoleh Thitung sebesar 9,339 dan T tabel (0,05:78) diperoleh sebesar 1,665. Artinya nilai Thitung lebih besar dari T tabel ($9,339 > 1,665$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen berupa informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk itu sendiri. Sehingga pada penelitian ini dapat dikatakan Apple berusaha menciptakan *brand image* yang baik dan kuat, dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang berbeda dari merek lain sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Selain itu *brand image* yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Sedangkan T hitung variabel harga sebesar 11,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 bisa disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh T hitung sebesar 11,473 dan Ttabel (0,05:78) diperoleh sebesar 1,665. Artinya nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($11,473 > 1,665$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada produk Macbook Apple. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edy Gufran Darwis (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F diperoleh F hitung sebesar 71,406 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh secara simultan X1, X2, dan Y diperoleh F hitung sebesar 71,406 dan F tabel (0,05:77) diperoleh sebesar 2,72 (pada lampiran F tabel) artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Karena nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasilnya dapat dikatakan bahwa tuntutan permintaan sebuah produk untuk semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan *brand image* produk yang dimiliki. Disini merek memiliki ciri khas, hal inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang dimiliki perusahaan diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini Macbook Apple di R Store Makassar karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitasnya. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Tentunya dalam menetapkan harga sekiranya dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka diperoleh kesimpulan Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Macbook Apple Di R Store berada pada kategori sangat baik. Tingkat pengaruh brand image terhadap pelanggan dari R Store Makassar termasuk dalam kategori sangat baik, dimana para pelanggan yang menjadi responden sebagian besar memilih sangat setuju dan setuju pada pernyataan dirumuskan dalam empat indikator pada variabel brand image yaitu ditinjau dari aspek pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Tingkat pengaruh harga terhadap pelanggan dari R Store Makassar termasuk dalam kategori sangat baik, dimana para pelanggan yang menjadi responden sebagian besar memilih sangat setuju dan setuju pada pernyataan dirumuskan dalam tiga indikator variabel harga yaitu ditinjau dari aspek kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan R Store Makassar, yang dimana dari hasil analisis uji F mendapatkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka artinya diterima artinya kontribusi *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan karena tingkat pengaruh yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alexdaner Sindoro; Benyamin Molan (ed.); Jilid 1). Prenhalindo.
- Kotler. (1995). *Manajemen Pemansaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengelolaan* (8th ed.). Karya Salemba Empat.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas JILID 1* (M. Adi (ed.)). Penerbit Erlangga.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli Kasip (ed.); 7th ed.). PT Indeks.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi*. Prenadamedia Group.
- Simamora, Henry. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suyonto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Swasta, B. Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (7th ed.). BPFY Yogyakarta.
- Syofian, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitaif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. 4. <https://doi.org/978-602-9413-70-0>
- Thamrin Abdullah;Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Thamrin Abdullah (ed.); 7th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3* (Dany (ed.)). CV Andi Offset.
- Apriyani, Y. (2013). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayana Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*.
- Dessy Amelia Fristiana. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*.

- Kadarisman, K. D. Z. (2012). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*.
- Ogi, S. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*.
- Santoso, K. W., & Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hadid Aditya Wirakusuma. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple (Studi Kasus Pada Pengunjung Sumarecon Mall Serpong (SMS) Di Gading Serpong Tangerang)*. Universitas Mercu Buana
- Edy Gufran Darwis. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- M. Riswandi. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2019*. Universitas Negeri Makassar.

