

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SAMPOERNA MILD PADA
KONSUMEN LAKI-LAKI DI KOTA PANGKALPINANG****Sultan Edryan^{1*}, Sumar², Ary Fakturrachman Aryansyah³***Corresponding Author E-Mail: edryansultan2001@gmail.com¹⁻³ **Universitas Bangka Belitung**

Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33172

Received:
2026-02-13Revised:
2026-05-07Aproved:
2026-08-29**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada konsumen laki-laki di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 165 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen laki-laki berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli rokok Sampoerna Mild di Kota Pangkalpinang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk, kesesuaian harga, serta kekuatan citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus menjaga kualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek guna mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas, Harga, Citra, Keputusan Pembelian.**ABSTRACT**

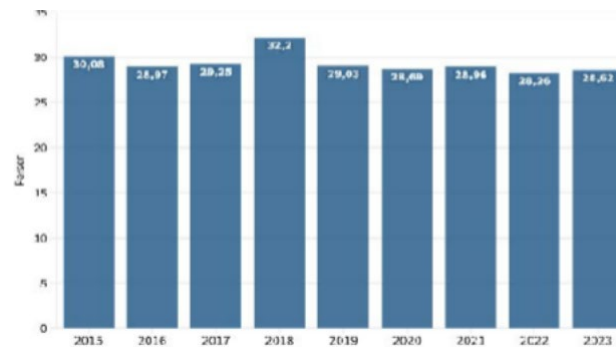
The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of Sampoerna Mild cigarettes among male consumers in Pangkalpinang City. This research employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consists of 165 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of male consumers aged at least 18 years and having previously purchased Sampoerna Mild cigarettes in Pangkalpinang City. The research instrument used was a questionnaire measured on a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS application. The results indicate that product quality, price, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions of Sampoerna Mild cigarettes. These findings suggest that consumers' perceptions of product quality, price suitability, and the strength of brand image play an important role in enhancing purchasing decisions. Therefore, the company should continuously maintain product quality, set competitive pricing strategies, and strengthen its brand image to sustain consumers' purchasing decisions.

Keywords: Quality, Price, Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mendorong peningkatan intensitas persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan sulit dihindari. Perusahaan swasta nasional menghadapi tekanan kompetitif yang tinggi, salah satunya akibat maraknya distribusi produk imitasi baik dari pasar domestik maupun internasional (Ichsan dan Takaya, 2024). Kondisi tersebut diperparah oleh perlambatan pertumbuhan penjualan yang menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif guna menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan posisi di pasar.

Dalam situasi persaingan yang dinamis, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen (Norestu et al., 2024). Peran manajer pemasaran menjadi krusial dalam mengimplementasikan konsep pemasaran yang efektif agar produk mampu bersaing dan tetap relevan di tengah perubahan preferensi pasar (Silviah, 2025). Fenomena konsumsi rokok di Indonesia merupakan salah satu contoh bagaimana strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling berkaitan. Rokok tidak sekadar dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang memiliki nilai simbolis dalam konteks sosial.



Gambar 1. Data Perokok di Indonesia Tahun 2015-2023 Menurut BPS

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa prevalensi perokok di Indonesia masih berada pada tingkat yang relatif tinggi dan berfluktuasi. Pada tahun 2015, persentase perokok nasional mencapai 30,08 persen, kemudian menurun pada tahun 2016 menjadi 28,97 persen, meningkat kembali menjadi 32,20 persen pada tahun 2018, dan cenderung stabil pada kisaran 28–29 persen selama periode 2019–2023 (BPS, 2024). Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun berbagai kebijakan pengendalian tembakau telah diterapkan, perilaku merokok tetap bertahan kuat dalam masyarakat dan menjadi tantangan dari sisi kesehatan maupun ekonomi.

No	Kabupaten/Kota	Persentase
1.	Bangka	23,71
2.	Belitung	20,88
3.	Bangka Barat	27,28
4.	Bangka Tengah	25,06
5.	Bangka Selatan	23,39
6.	Belitung Timur	23,48
7.	Pangkalpinang	17,56

Gambar 2. Data Perokok Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Selama Satu Bulan Tahun 2024

Pada tingkat regional, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menunjukkan kondisi yang tidak jauh berbeda. Data BPS (2024) mencatat bahwa persentase penduduk usia lima tahun ke atas yang merokok selama satu bulan terakhir masih tergolong signifikan di hampir seluruh kabupaten/kota. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perilaku merokok bukan hanya persoalan nasional, tetapi juga menjadi isu daerah yang memerlukan perhatian khusus, terutama di Kota Pangkalpinang sebagai pusat perekonomian dan kawasan dengan mobilitas penduduk yang tinggi. Oleh karena itu, kajian mengenai perilaku merokok di Bangka Belitung memiliki urgensi untuk memahami pola konsumsi sekaligus faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Sonjaya et al., 2019).

Pertumbuhan industri tembakau yang pesat turut meningkatkan intensitas persaingan antarprodusen. Perusahaan rokok berlomba-lomba menciptakan diferensiasi melalui inovasi rasa, desain kemasan, strategi harga, dan penguatan citra merek. Salah satu merek yang memiliki posisi kuat di pasar adalah Sampoerna Mild, yang diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk dengan fasilitas produksi di beberapa kota besar di Indonesia. Produk ini dikenal memiliki citra modern, kualitas yang konsisten, serta harga yang relatif kompetitif sehingga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan (Tambunan dan Marpaung, 2025).

No	Jenis rokok	Hasil
1.	Djarum	5%
2.	Sampoerna Mild	55%
3.	Gudang Garam	25%
4.	Marlboro	10%
5.	Dji Sam Soe	5%

Gambar 3. Data Prasurvei Terhadap 20 Responden

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa Sampoerna Mild menjadi merek yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan merek lain. Temuan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai determinan, di antaranya kualitas produk, harga, dan citra merek (Anas dan Ratnanto, 2021).

Dari sisi kualitas produk, mayoritas responden dalam prasurvei memberikan penilaian positif terhadap cita rasa dan kesesuaian kandungan nikotin Sampoerna Mild. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap mutu produk berperan dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat kepuasan dan loyalitas.

Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Harga dipahami sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Priyatna et al., 2023). Dalam praktik pemasaran, penetapan harga dirancang untuk menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas dan daya beli, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan meningkat (Prastiwi dan Handayani, 2024). Hasil prasarvei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga Sampoerna Mild cukup terjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian (Hariyanti et al., 2023).

Selain kualitas dan harga, citra merek merupakan faktor yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Citra merek merepresentasikan persepsi yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta konsistensi kualitas produk (Tan et al., 2025). Hasil prasarvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap Sampoerna Mild dan mempercayai reputasinya, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pertimbangan konsumen, yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor. Kualitas produk, harga, dan citra merek berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai secara menyeluruh (Kusumasari et al., 2023). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prayuda, 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas, harga, dan citra merek merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan merek yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena empiris dan dukungan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi kualitas produk, harga, dan citra merek yang membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen laki-laki di Kota Pangkalpinang.

KAJIAN LITERATUR

Teori Dasar

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan persepsi nilai yang terbentuk. Persepsi nilai tersebut umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta citra merek yang melekat pada produk. Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara rasional maupun emosional. Selain itu, teori nilai pelanggan (*customer perceived value*) juga menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang dianggap memberikan manfaat paling besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berperan dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks industri rokok, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, konsistensi rasa, kandungan nikotin, serta kenyamanan saat dikonsumsi. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Prayuda (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sari et al. (2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga memiliki peran strategis dalam menentukan daya saing produk. Priyatna et al. (2023) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, persepsi terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas sangat menentukan keputusan pembelian. Apabila harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung memilih produk tersebut.

Prastiwi dan Handayani (2024) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Hariyanti et al. (2023) yang menemukan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam industri rokok, harga sering menjadi pertimbangan utama karena konsumen melakukan pembelian secara berulang. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang tepat akan memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tan et al. (2025) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah diterima oleh pasar dibandingkan merek yang memiliki reputasi negatif.

Kusumasari et al. (2023) menjelaskan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Prayuda (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk keputusan konsumen di tengah persaingan yang ketat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan persepsi nilai yang terbentuk sebelum menentukan pilihan akhir. Anas dan Ratnanto (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai variabel yang saling melengkapi dalam menciptakan persepsi nilai. Apabila kualitas produk baik, harga sesuai, dan citra merek positif, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

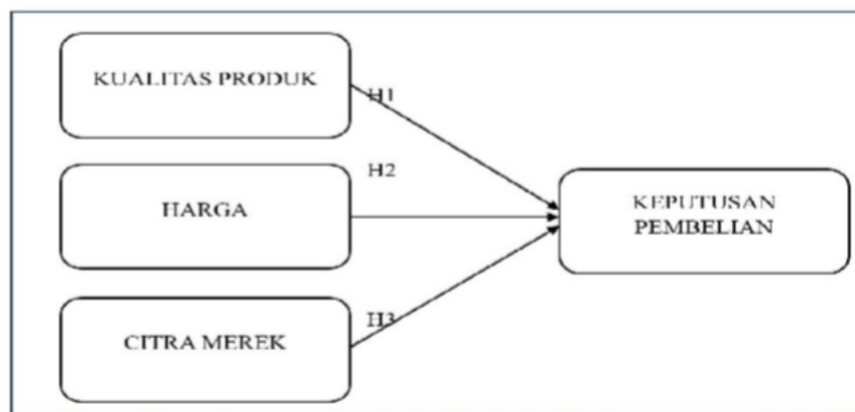
METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild di Kota Pangkalpinang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen laki-laki yang membeli rokok Sampoerna Mild di Kota Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden: (1) berjenis kelamin laki-laki, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) pernah membeli serta mengonsumsi rokok Sampoerna Mild. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 165 responden dengan mempertimbangkan ketentuan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi seperti Badan Pusat Statistik untuk mendukung landasan teoritis dan fenomena empiris.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Sementara itu, evaluasi inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui nilai R-square, path coefficient, dan uji signifikansi menggunakan bootstrapping.

Hipotesis penelitian yang diuji meliputi: (H1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (H2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan (H3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value pada hasil bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.



Gambar 4. Model penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut membentuk persepsi nilai konsumen yang kemudian menentukan pilihan akhir.

Penelitian Prayuda (2023) serta Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Statistik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki yang berada pada rentang usia produktif. Mayoritas responden berusia antara 21–30 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda hingga dewasa awal merupakan segmen konsumen utama rokok Sampoerna Mild. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang aktif secara sosial dan ekonomi, serta memiliki mobilitas tinggi dalam aktivitas sehari-hari.

Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat hingga perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rokok Sampoerna Mild berasal dari kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang umumnya memiliki kemampuan dalam mengevaluasi kualitas produk, harga, dan citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Tingkat pendidikan ini juga mencerminkan kemampuan responden dalam memahami instrumen kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat dianggap representatif.

Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden menyatakan melakukan pembelian rokok Sampoerna Mild secara rutin, baik harian maupun mingguan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Sampoerna Mild merupakan produk yang telah menjadi pilihan utama dan dikonsumsi secara berulang oleh responden. Tingginya intensitas pembelian mencerminkan adanya loyalitas konsumen yang terbentuk, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas produk, keterjangkauan harga, serta citra merek yang kuat di benak konsumen.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 1 Rata-rata Jawaban Responden Tiap Variabel

No	Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Produk	4,19	Tinggi
2	Harga	3,77	Tinggi
3	Citra Merek	4,10	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	3,79	Tinggi
Rata-rata		3,96	

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 165 responden, analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Pada variabel kualitas produk, nilai rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,09, yang termasuk dalam

kategori tinggi. Secara rinci, indikator kepuasan terhadap rasa (X1-1) memperoleh nilai mean sebesar 4,12, sedangkan indikator kesesuaian rasa dengan selera konsumen (X1-2) sebesar 4,08. Indikator kandungan nikotin yang sesuai preferensi (X1-3) memiliki nilai rata-rata 4,05, dan indikator konsistensi kualitas produk (X1-4) sebesar 4,11. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju. Tingginya nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas Sampoerna Mild mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi cita rasa maupun karakteristik produk secara keseluruhan.

Pada variabel harga, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,95, yang juga berada dalam kategori tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X2-1) memiliki nilai mean sebesar 3,97, sementara indikator keterjangkauan harga berdasarkan kemampuan finansial konsumen (X2-2) sebesar 3,92. Indikator pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X2-3) memperoleh nilai rata-rata 3,98, sedangkan indikator daya saing harga dibandingkan merek lain (X2-4) sebesar 3,93. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel kualitas produk, seluruh indikator tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga Sampoerna Mild cukup kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mampu mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 165 responden, analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Pada variabel kualitas produk, nilai rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,09, yang termasuk dalam kategori tinggi. Secara rinci, indikator kepuasan terhadap rasa (X1-1) memperoleh nilai mean sebesar 4,12, sedangkan indikator kesesuaian rasa dengan selera konsumen (X1-2) sebesar 4,08. Indikator kandungan nikotin yang sesuai preferensi (X1-3) memiliki nilai rata-rata 4,05, dan indikator konsistensi kualitas produk (X1-4) sebesar 4,11. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju hingga sangat setuju. Tingginya nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kualitas Sampoerna Mild mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi cita rasa maupun karakteristik produk secara keseluruhan.

Pada variabel harga, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,95, yang juga berada dalam kategori tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas (X2-1) memiliki nilai mean sebesar 3,97, sementara indikator keterjangkauan harga berdasarkan kemampuan finansial konsumen (X2-2) sebesar 3,92. Indikator pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X2-3) memperoleh nilai rata-rata 3,98, sedangkan indikator daya saing harga dibandingkan merek lain (X2-4) sebesar 3,93. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel kualitas produk, seluruh indikator tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga Sampoerna Mild cukup kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga mampu mendukung keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,09), diikuti oleh citra merek (4,07), harga (3,95), dan keputusan pembelian (3,78). Perbedaan nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap atribut produk lebih kuat dibandingkan aspek perilaku akhir, meskipun seluruh variabel tetap berada dalam kategori tinggi. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa konsumen memiliki penilaian positif terhadap faktor-faktor yang diteliti, sehingga secara deskriptif terdapat

kecenderungan hubungan yang searah antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

Hasil Uji Model Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS terhadap variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan. Selain itu, nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,676, Harga sebesar 0,649, Citra Merek sebesar 0,658, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,640. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid secara konvergen.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,893, Harga sebesar 0,881, Citra Merek sebesar 0,885, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,899. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,840 (Kualitas Produk), 0,820 (Harga), 0,826 (Citra Merek), dan 0,859 (Keputusan Pembelian). Seluruh nilai Composite Reliability berada di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading masing-masing indikator terhadap konstraknya. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan tidak terjadi masalah tumpang tindih antar konstruk.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian outer model, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada tahap pengujian inner model, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki kualitas pengukuran yang baik.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2), koefisien jalur (path coefficient), serta hasil uji signifikansi melalui bootstrapping yang meliputi nilai t-statistic dan p-value. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R-square (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,682. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square tersebut termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model memiliki daya prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

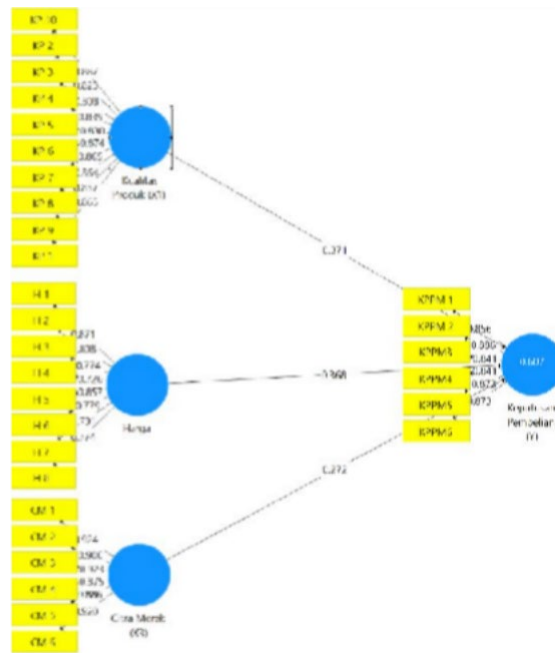
Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, dengan t-statistic sebesar 3,214 dan p-value sebesar 0,001. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,267, dengan t-statistic sebesar 2,745 dan p-value sebesar 0,006. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,418, dengan t-statistic sebesar 4,102 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis membuktikan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat model penelitian yang telah dibangun dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap kualitas, harga, dan citra merek produk.



Gambar 4. Model Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui bootstrapping pada SmartPLS, variabel Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, nilai t-statistic sebesar 3,214, dan p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk yang dianggap mampu memberikan nilai dan kepuasan (Kotler dan Keller, 2016). Ketika kualitas produk, seperti cita rasa, konsistensi, dan kesesuaian kandungan, mampu memenuhi harapan konsumen, maka keyakinan dalam melakukan pembelian akan semakin kuat. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Prayuda (2023) serta Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, variabel Harga (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,267, nilai t-statistic sebesar 2,745, dan p-value sebesar 0,006. Hasil tersebut memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Harga dipahami sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Priyatna et al., 2023). Apabila harga dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka persepsi

nilai konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Prastiwi dan Handayani (2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli mampu meningkatkan keputusan pembelian, serta diperkuat oleh Hariyanti et al. (2023) yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418, nilai t-statistic sebesar 4,102, dan p-value sebesar 0,000. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi tingkat keyakinan mereka dalam memilih produk. Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Merek dengan reputasi yang baik mampu mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian. Tan et al. (2025) menyatakan bahwa citra merek yang kuat akan membangun asosiasi positif dalam ingatan konsumen sehingga mendorong kecenderungan pembelian. Temuan ini juga selaras dengan Kusumasari et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi evaluasi akhir sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-square sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa 68,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut produk (Anas dan Ratnanto, 2021). Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin sesuai harga yang ditetapkan, serta semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Sampoerna Mild pada konsumen laki-laki di Kota Pangkalpinang. Kualitas Produk menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,312 dengan t-statistic 3,214 dan p-value 0,001, yang berarti semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek cita rasa, konsistensi, dan karakteristik produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,267, nilai t-statistic 2,745, dan p-value 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga yang sebanding dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Selanjutnya, Citra Merek menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,418, nilai t-statistic 4,102, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap merek memiliki peran strategis dalam memperkuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, nilai R-square sebesar 0,682

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 68,2% variasi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen terbentuk dari kombinasi kualitas produk, harga, dan citra merek yang dipersepsikan secara positif.

REFERENSI

- Abubakar, R., Rifandi, M., Rahmawati, R., & Fatimah, F. (2023). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Penyelesaian Studi Mahasiswa Program Studi Matematika Universitas Sulawesi Barat Menggunakan PLS-SEM. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.34312/jjps.v4i1.19240>
- Anas, M. F., & Ratnanto, S. (2021). Analisa Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 Merah Berdasarkan Harga , Citra Merek (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Manajemen*, 1–7.
- Ardiyansyah, N., Unggul, U. E., Purnama, S., & Unggul, U. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3(2).
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). The influence of brand experience, perceived value, brand personality, brand image, product quality and service quality on brand loyalty with brand trust as a mediating variable. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 191–200. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/13262>
- Cua, S., Haris Saputra, M., Dwi Anggara, A., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
- Daya, J., & Maria, A. D. (2025). Kualitas Produk Sebagai Faktor Kunci Dalam MeningkatkanKepuasan Pelanggan. *Open Journal Systems*, 19(9), 5653–5660.
- Desty Miftahul Jannah, Fatoni, & Adi, G. A. P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Feb Umpri Tahun 2024. *Performa*, 9(3), 29–38. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5087>
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). The effect of the brand in the decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers. *ArXiv Preprint*

ArXiv:2205.13367, 4(4), 215–228.
<https://arxiv.org/abs/2205.13367>
<https://arxiv.org/pdf/2205.13367>

- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Farhah, A. M., & Widyawan, B. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci Frozen Food Cikarang). 5(1), 50–56.
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement. 2(1), 1–12.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>
- Ichsan, A. S., & Takaya, R. (2024). Strategi Manajemen Persaingan Usaha: Membangun Keunggulan Di Era Globalisasi. 11(11).
- Indrawan Wijaya, H., & Dewi Mustikasari Immanuel, dan. (2023). the Influence of Reliability, Performance, Features, Suitability, Durability on Purchasing Decisions. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Jan, V. N., Handayani, S., Yulasmi, Y., & Lusiana, L. (2023). UPI YPTK *Journal of Business and Economics (JBE)* The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase. 8(1), 17–25.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar. *Edunomika*, 07(02), 2023.
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Instagram on Purchase Decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(01), 63–69. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i1n10>
- Marpaung, T. (2025). 1 , 2 , 3 123. 15(2), 20–29.
- Njonge, T. (2023). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Norestu, A. Z., Ilmi, M. N., Damaling, H. O., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis yang Berkelanjutan. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 4(9), 1–13.

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2742%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/2742/2582>

- Octavia, D. R., Nasution, M. I. P., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 08(01), 1–6.
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 283–292. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- Prayuda, Z. R. (2023). The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.
- Priyatna, I. K., Marsudi, M., & Rahadjeng, E. R. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(01), 60–69. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i01.25454>
- Pujiastuti, E., Kusumaningati, I. D., Faisal, M. M., Stibisnis, P., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan. 43–54.
- Puspitasari, D., Nurmaning, B. A., Artikel, R., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., & Corresponding, K. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Coffee ACC Tulungagung. 1(8), 461–472. <https://doi.org/10.62335>
- Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 110–127. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.789>
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *XXIV(03)*, 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>
- Putri, A. D. S., & Yulianti, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 734–746. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.16>
- Putri, S., Fauzi, A., & Silalahi, A. S. (2022). The Effect of Product Difference and Prices on Purchase Decision Through Brand Image on Product Indihome Region Telecommunication Business Medan. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 620–629. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221271>
- Reza Syakif Afendi, Raka Raka, Ramita Agustin, Rifki Adi Nugraha Sinurat, & Agung Rizki Putra. (2025). Paradox of Choice: Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 386–397. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.6443>
- Ruliyani, H. P., Riyanto, A., & Yuliandari, N. K. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian Obat Pertanian (Studi pada Konsumen Toko Giga Tani). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 372–384.
- Sari, N., Riyono, & Nurdianto, A. D. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy motor vehicle Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 1–10.
- Silviah, R. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran: Peran Produk, Harga, dan Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 1.
- Sonjaya, K. H., Engkeng, S., Munayang, H., Kesehatan, F., Universitas, M., Ratulangi, S., & Abstrak, M. (2019). Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Dengan Aktivitas Merokok Pelajar Sma Negeri 1 Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal KESMAS*, 8(4), 43–44.
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 535–642. <https://doi.org/10.24912/v1i1.535-642>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210562>
- Sulistiyanto, Dani(Fakultas Ekonomi, U. W. G. M. S. (2023). Analisis Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 369–391.
- Tan, D. S., Phang, J., Kho, M. H., Zaspin, Z., & Julyance, Z. (2025). Analisis Pengaruh Faktor Individu, Citra Merek, dan Iklan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Merek Pakaian Fashion di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1204–1216. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.2227>
- Teguh Iman Santoso, & Indrajaya, D. (2023). Penggunaan SEM – PLS dan Aplikasi SmartPLS Untuk Dosen dan Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i2.630>
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang, W., & Nyoman, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. 5(1), 26–33.
- Umardi, J. F., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan Prodi Manajemen , STIE International Business Management Surabaya , Indonesia. 2(3).
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wydyanto, W., & Yandi, A. (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(5), 262–271. <https://doi.org/10.38035/jafm.v1i2.31>

- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>