JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 1 April 2026 | **Revised:** 1 Mei 2026 | **Accepted:** 19 Mei 2026

Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di CitraGrand Cibubur CBD

Varellia Erend[1], Ignatius Ismojo Herdono[2], Endi Sarwoko[3]
[1]Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, varellia.erend@magister.ciputra.ac.id
[2]Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, ismojo.herdono@ciputra.ac.id
[3]Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia, endi.sarwoko@ciputra.ac.id

Corresponding Author: varellia.erend@magister.ciputra.ac.id[1]

Abstract: *Purchase decision is a stage in decision-making process, namely when consumers actually buy an item or service being sold. There are many factors that consumers will consider before purchasing a product or service, such as price, brand image, and customer satisfaction. Therefore, real estate company, such as CitraGrand Cibubur CBD, must pay attention to these three things. However, in 2022, sales at Citra Grand Cibubur CBD was decline quite drastically, even though based on the results of the brand image survey, in 2022 was better compared to the first semester of 2023. So, the aim of this research is to examine whether the price, brand image, and customer satisfaction influence someone in making purchasing decisions, especially when buying a property in CitraGrand Cibubur CBD. This is an associative causal research using people domiciled in Jabodetabek as population, with probability sampling technique which are analyzed using multiple linear regression analysis technique. The results of this research are expected to help management to determine marketing strategies in CitraGrand Cibubur CBD to be more targeted and efficient.*

Keyword: *Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision.*

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu saat konsumen benar-benar membeli suatu barang atau jasa yang dijual. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa, seperti harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan *real estate*, seperti CitraGrand Cibubur CBD, haruslah memperhatikan tiga hal tersebut. Namun, pada tahun 2022, penjualan di CitraGrand Cibubur CBD menurun cukup drastis, padahal jika berdasarkan hasil survei *brand image*, pada tahun 2022 lebih baik jika dibandingkan dengan semester pertama tahun 2023. Maka, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah meneliti apakah harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, terutama untuk membeli properti di CitraGrand Cibubur CBD. Penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas dengan populasi masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penentuan strategi pemasaran di CitraGrand Cibubur CBD agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

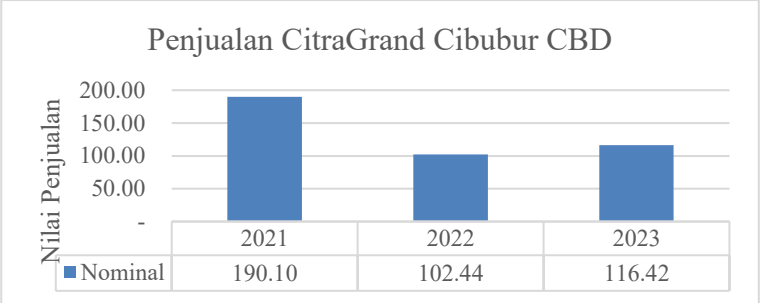
PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan atau usaha seringkali diukur dengan nilai penjualan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan atau usaha. Dengan demikian, keberhasilan tersebut bergantung pada cara atau strategi perusahaan atau usaha dalam memasarkan produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha dan segmen pasarnya. Selain itu, faktor globalisasi membuat persaingan pasar semakin ketat dengan kemunculan berbagai kompetitor dengan strategi pemasarannya masing-masing. Pembeli adalah individu atau organisasi yang terlebih dahulu membertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian dengan alat tukar uang. Keputusan pembelian merupakan tahapan penyelesaian masalah oleh seseorang untuk membeli sesuatu yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan atau kebutuhan (Agatha W., 2018, hlm. 28). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sektor properti merupakan salah satu sektor yang dilirik oleh banyak investor karena sangat potensial (Suhendar dkk., 2023). CitraGrand Cibubur CBD adalah salah satu proyek di bawah naungan Ciputra Group yang berfokus pada bidang *real estate*. CitraGrand Cibubur CBD menyediakan suatu kawasan hunian yang terintegrasi harmonis dengan *Central Business District* (pusat bisnis), sehingga secara garis besar, CitraGrand Cibubur CBD mengusung konsep *one stop living.*

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. *Brand image* sering juga disebut citra merek merupakan identitas atau citra yang didapatkan oleh seseorang akan suatu merek atau *brand*. Citra merek merupakan suatu deskripsi yang terasosiasi serta keyakinan seseorang terhadap sebuah merek atau *brand* (Arianty & Andira, 2021, hlm. 40). Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Fure dkk., 2015, hlm. 368). *Brand image* berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian oleh pelanggan (A. J. Sari dkk., 2022). Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

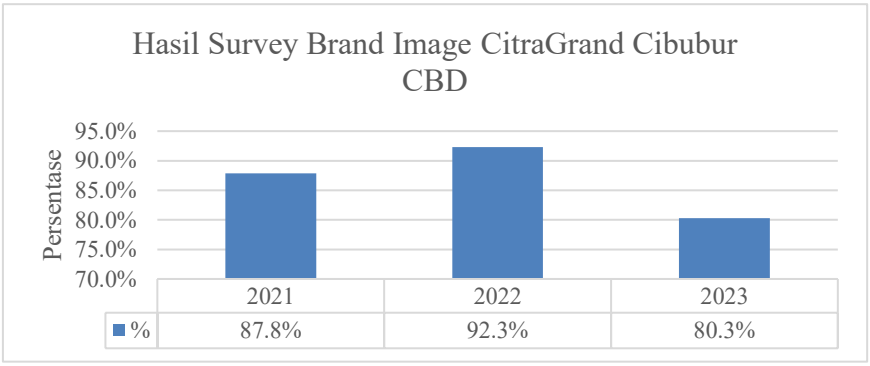
Harga menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, termasuk di CitraGrand Cibubur CBD. Penentuan harga unit produk, baik rumah, ruko, maupun kavling menjadi hal penting yang wajib direncanakan. Harga menjadi penentu besaran laba yang akan didapatkan oleh perusahaan dengan suatu standar (*margin*) yang sudah ditetapkan. Namun, penetapan harga harus memperhatikan faktor lain selain *margin*, yaitu situasi lingkungan, seperti harga kompetitor, situasi ekonomi, situasi politik, dan sebagainya serta perubahan-perubahan yang terjadi saat persaingan semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas (Fure dkk., 2015, hlm. 368).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, menerangkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Arianty & Andira, 2021, hlm. 47). Dengan demikian dapat diartikan semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin positif terjadi keputusan pembelian dan meningkat pula kesempatan terjadinya pembelian suatu produk. Sama halnya dengan komponen harga yang merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Farhat & Marnas, 2022). Kepuasan pelanggan pun turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak dkk., 2020, hlm. 2890), hasil penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) ini sejalan dengan teori tingkah laku tentang keputusan pembelian individu, kelompok atau organisasi bahwa proses merek digunakan untuk memilih produk dengan cara pencapaian kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk (Malau, 2017).



Gambar 1. Grafik Nilai Penjualan CitraGrand Cibubur CBD tahun 2021 sampai 2023

Di CitraGrand Cibubur CBD sendiri, penjualan dalam 3 tahun terakhir cenderung menurun, terutama pada tahun 2022 yang mengalami penurunan cukup signifikan hingga 46% dibandingkan nilai penjualan tahun 2021. Kemungkinan besar hal tersebut terjadi dikarenakan faktor pandemi COVID-19, juga ada indikasi faktor lain yang memengaruhi hal tersebut. Nilai penjualan sebuah perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, karena pada titik tersebutlah konsumen mengolah informasi yang mereka punya menjadi sebuah keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Masalah yang terjadi di CitraGrand Cibubur CBD adalah terjadi penurunan kepercayaan masyarakat kepada proyek CitraGrand Cibubur CBD berdasarkan hasil survei semester pertama pada tahun 2023.



Gambar 2. Grafik Hasil Survei *Brand Image* CitraGrand Cibubur CBD tahun 2021 sampai 2023

Survei tersebut menyebutkan terjadi penurunan yang cukup signifikan jika diukur dari tahun sebelumnya, tahun 2022 ke tahun 2023, yaitu terjadi penurunan sebesar 12% dari 92,3% pada tahun 2022 dan di semester pertama tahun 2023 ini hasilnya adalah 80,3%. Penurunan hasil survei ini namun berbanding terbalik dengan nilai penjualan pada semester pertama 2023 jika dibandingkan dengan semester pertama 2022 yang meningkat pada semester pertama 2023. Hal ini berbeda dengan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arianty & Andira (2021), Farhat & Marnas (2022), serta Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga terjadi fenomena atau anomali di CitraGrand Cibubur CBD. Dengan demikian, untuk menentukan strategi pemasaran ke depannya, penelitian di CitraGrand Cibubur CBD ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga aspek tersebut, harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta seperti apa pengaruh ketiga aspek tersebut.

Kajian Literatur

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu

tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membuat suatu referensi diantara banyak pilihan atau merek dalam suatu kelompok dan memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai (Purwati & Cahyanti, 2022). Keputusan pembelian didasarkan pada beberapa hal, bisa dari sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan, keinginan seorang pelanggan, serta harapan seorang pelanggan (Suhendar dkk., 2023). Terdapat empat faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Miati, 2020). Keputusan pembelian terdiri atas empat indikator, yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode atau cara pembayaran (Pratiwi dkk., 2019). Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang mirip. Namun, ada beberapa hal yang membedakan, seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup (R. M. Sari, 2021).

Brand image

Brand atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006). Citra merek merupakan suatu deskripsi yang terasosiasi serta keyakinan seseorang terhadap sebuah merek atau *brand* (Arianty & Andira, 2021, hlm. 40). *Brand image* cukup erat kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali suatu merek atau kekuatan merek tertanam dalam ingatan pelanggan (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Citra merek dapat menciptakan hubungan sentimental antara pelanggan dengan suatu merek yang dapat menghasilkan kepercayaan akan produk (Hidayat, 2015). Karena sudah dibuktikan oleh pelanggan lain bahwa produk tersebut dinilai baik, maka calon pelanggan akan lebih mudah melakukan pembelian dibandingkan produk lainnya (Wardani dkk., 2023). Calon pelanggan beranggapan suatu merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman bagi mereka dan memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Katili dkk., 2016). Dengan demikian, merek suatu perusahaan menjadi faktor penting dalam persaingan bisnis dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Cahyani & Sutrasmawati, 2016).

Harga

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora (2003) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapat oleh perusahaan (Budiono, 2020). Umumnya, perusahaan memiliki struktur penetapan harga masing-masing yang berlandaskan banyak faktor. Harga yang ditetapkan pun dapat menciptakan persepsi harga, maka berbagai informasi mengenai harga dapat membuat suatu kesan dalam diri pelanggan (Farhat & Marnas, 2022). Dengan demikian, harga merupakan hal penting yang diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Anwar & Satrio, 2015). Jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka cenderung akan terjadi pembelian berulang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dalam diri pelanggan setelah membandingkan persepsi yang dimiliki dengan kinerja suatu produk (Simanjuntak dkk., 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2004), kepuasan pelanggan tercipta di suatu tingkatan dimana persepsi kinerja (*perceived performance*) sebuah produk sesuai dengan harapan dari seorang pelanggan (Az, 2018). Persepsi yang dimiliki seorang pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika persepsi kinerja tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Namun sebaliknya, jika pelanggan merasa kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan atau ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas akan produk dan merek tersebut. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi, memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk menjadi pelanggan tetap atau pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Jepriansyah dkk., 2022).

Hipotesis

Rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah:
H_1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CitraGrand Cibubur CBD
H_2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CitraGrand Cibubur CBD
H_3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CitraGrand Cibubur CBD
H_4: Harga, *brand image,* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD

Kerangka Konseptual



Gambar 3. *Conceptual framework*

METODE

Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel bebas merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lain dan variabel ini dapat memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan pelanggan (X3). Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki indikator keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang merek. Variabel harga (X1) dengan indikator harga produk CitraGrand Cibubur CBD bersaing, harga produk CitraGrand Cibubur CBD sesuai dengan kualitas yang didapat, harga produk CitraGrand Cibubur CBD terjangkau, dan harga produk CitraGrand Cibubur CBD sesuai dengan tujuan pembelian unit. Variabel *brand image* (X2) dengan indikator pengetahuan merek CitraGrand Cibubur CBD, persepsi merek CitraGrand Cibubur

CBD, dan keyakinan akan merek CitraGrand Cibubur CBD. Variabel kepuasan pelanggan (X3) dengan indikator kesesuaian harapan, harga yang didapat, pembelian berulang, dan perekomendasian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausalitas. Jenis penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (variabel yang memengaruhi) dengan varibel terikat (variabel yang dipengaruhi). Pada penelitian ini, variabel independen yakni harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah general yang terdiri dari banyak subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Anwar & Satrio, 2015). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli unit di CitraGrand Cibubur CBD yang berjumlah 897 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan teknik *Stratified Random Sampling*, tepatnya *Proportional Stratified Random Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 897 orang. Setelah dihitung menggunakan rumus slovin dengan marjin kesalahan (*margin of error)* 10%, maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dipakai adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis data dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*) mulai dari sangat tidak setuju dengan nilai 1 dan sangat setuju dengan nilai 5. Skala *Likert* lima jenjang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Pilihan Jawaban Survei dengan Skala *Likert*

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Data kuantitatif tersebut lalu diolah dengan melakukan uji-uji dan perhitungan angka sehingga dapat ditarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian dan analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis parsial (Uji T), uji hipotesis simultan (Uji F) dengan tingkat signifikansi α=5% atau α=0,05, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu instrumen penelitian (kuesioner) dinilai valid atau tidak valid (Azizah & Chalimatusaidah, 2025). Instrumen penelitian dikatakan valid jika mampu mendapatkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan uji *pearson correlation,* yaitu mengukur korelasi antara tiap pertanyaan dari instrumen penelitian dengan skor semua item. Suatu

instrumen dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana dalam penelitian ini, $r_{tabel} = 0,2039$, atau nilai signifikansi $\alpha < 5\%$ atau <0,05.

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kemampuan suatu instrumen penelitian untuk memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama (Azizah & Chalimatusaidah, 2025). Suatu instrumen yang dikatakan reliabel dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan besar. Uji ini dilakukan dengan metode pengukuran tinggi rendahnya angka *Cronbach Aplha.* Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* nya >60% atau >0,6 (Azizah & Chalimatusaidah, 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Signifikansi	Status	*Cronbach Alpha*	Status
Harga (X1)	X1.1	0,779	<0,001	Valid	0,891	Reliabel
	X1.2	0,761	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.3	0,829	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.4	0,838	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.5	0,654	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.6	0,596	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.7	0,725	<0,001	Valid		Reliabel
	X1.8	0,824	<0,001	Valid		Reliabel
Brand Image (X2)	X2.1	0,643	<0,001	Valid	0,892	Reliabel
	X2.2	0,719	<0,001	Valid		Reliabel
	X2.3	0,870	<0,001	Valid		Reliabel
	X2.4	0,896	<0,001	Valid		Reliabel
	X2.5	0,862	<0,001	Valid		Reliabel
	X2.6	0,853	<0,001	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,854	<0,001	Valid	0,947	Reliabel
	X3.2	0,818	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.3	0,833	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.4	0,808	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.5	0,831	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.6	0,867	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.7	0,907	<0,001	Valid		Reliabel
	X3.8	0,915	<0,001	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,832	<0,001	Valid	0,914	Reliabel
	Y.2	0,784	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.3	0,734	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.4	0,505	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.5	0,811	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.6	0,856	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.7	0,873	<0,001	Valid		Reliabel
	Y.8	0,899	<0,001	Valid		Reliabel

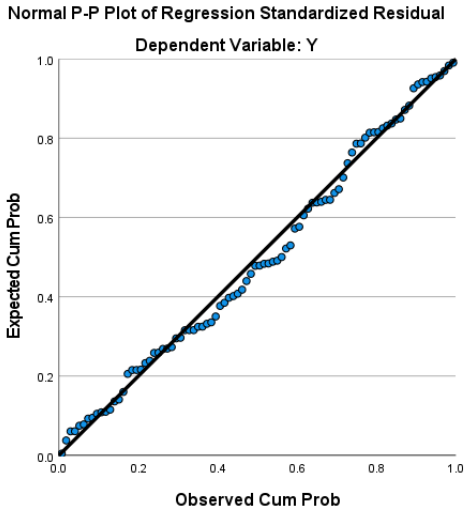
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh nilai r_{hitung}>0,2039 didukung dengan nilai signifikansi >0,05 serta nilai *Cronbach Alpha* >0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi, keduanya memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi data yang normal atau setidaknya mendekati normal. Hal ini dapat ditentukan dengan melihat penyebaran data dari grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual,* jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

searah dengan garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas yang dilakukan:



Gambar 4. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas seperti dilihat pada Gambar 4, menunjukkan bahwa distribusi data berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya searah dengan garis diagonal grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Jika dalam suatu model regresi ditemukan terdapat multikolinearitas maka model regresi dinilai kurang baik, karena model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independennya. Uji ini dilihat dari nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 (Fure dkk., 2015). Dengan demikian, dapat ditarik cara pengambilan keputusan hasil uji multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi <0,1 atau nilai VIF >10, maka ditemukan multikolinearitas.
2. Jika nilai toleransi >0,1 atau nilai VIF<10, maka tidak ditemukan multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Colinearity Statistics*	
	Toleransi	VIF
(Constant)		
Harga	0,183	5,470
Brand Image	0,357	2,798
Kepuasan Pelanggan	0,208	4,816

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel independen >0,1 dan nilai VIF nya <10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan multikolinieritas dalam model regresi ini atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

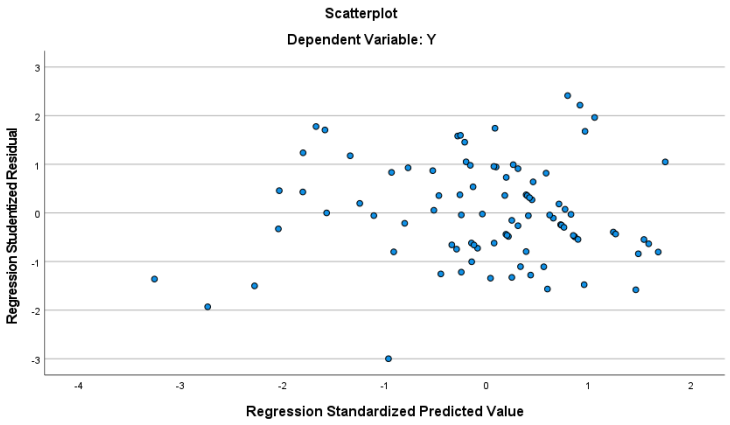
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam satu

model regresi (Arianty & Andira, 2021). Peneliti menggunakan metode informal dengan metode grafik dan metode *scatterplot* dalam pengujian heteroskedastisitas penelitian ini, dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika terdapat suatu pola atau titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS, maka terlihat hasil grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Grafik *Scatterplot*
Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 5, dapat terlihat titik-titik yang tersebar secara acak di sisi atas dan sisi bawah 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model ini dinyatakan layak untuk memprediksi variabel dependennya, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda dilakukan dengan melakukan perhitungan secara kuantitatif dari variabel-variabel, baik secara parsial maupun simultan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam model ini, variabel independennya adalah harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*	
	B	Std. Error
(Constant)	7,528	1,642
Harga	0,534	0,113
Brand Image	0,051	0,107
Kepuasan Pelanggan	0,216	0,085

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dengan demikian, didapatkan persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 7{,}528 + 0{,}534X_1 + 0{,}051X_2 + 0{,}216X_3 + e}$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 7,528, sehingga jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka besaran Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,528 satuan, atau dapat diartikan jika variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan

Kepuasan Pelanggan (X3) tidak ditingkatkan, maka besaran keputusan pembelian masih sebesar 7,528 satuan.

Nilai b_1 sebesar 0,534 merupakan koefisien korelasi dari variabel Harga (X1) berarti variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikkan sebesar 0,534 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_2 sebesar 0,051 merupakan koefisien korelasi dari variabel *Brand Image* (X2) berarti variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika variabel *Brand Image* (X2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikkan sebesar 0,051 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_3 sebesar 0,216 merupakan koefisien korelasi dari variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (X3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikkan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan tiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Selain itu, uji T juga dapat menguji apakah variabel independen secara individual memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Penarikan keputusan hasil uji dapat dilakukan dengan:

1. Jika nilai signifikansi variabel < α (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,988), maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS, maka diperoleh hasil Uji T sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	*Unstandardized Coefficients*			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	7,528	1,642	4,583	<0,001
Harga	0,534	0,113	4,721	<0,001
Brand Image	0,051	0,107	0,480	0,633
Kepuasan Pelanggan	0,216	0,085	2,553	0,012

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji T pada tabel di atas terlihat bahwa Harga (X1) dengan nilai signifikansi <0,001 < α 0,05 dan $t_{hitung} = 4,721 > t_{tabel} = 1,988$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak atau secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji T pada tabel di atas terlihat bahwa *Brand Image* (X2) dengan nilai signifikansi 0,633 > α 0,05 dan $t_{hitung} = 0,480 < t_{tabel} = 1,988$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima atau secara parsial variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji T pada tabel di atas terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan (X3) dengan nilai signifikansi 0,012 < α 0,05 dan $t_{hitung} = 2,553 > t_{tabel} = 1,988$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak atau secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau dapat disebut juga uji signifikan serentak (simultan) bertujuan untuk mengukur kemampuan menyeluruh dari variabel independen, dalam penelitian ini variabel Harga (X1),

Brand Image (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Penentuan hasil uji dapat dilihat dari:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,711), maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya
2. Jika nilai signifikansi < α (0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan sebaliknya

Hasil uji dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1903,270	3	634,423	94,747	<0,001
Residual	575,8530	86	6,696		
Total	2479,122	89			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image,* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada hasil uji F di Tabel 6, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini nilai F_{hitung} (94,747) > F_{tabel} (2,711) serta nilai signifikansinya <0,001 < α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, *Brand Image,* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kata lain, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel hasil SPSS berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R square	Std. Error of the Estimate
1	0,876	0,768	2,58766

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,876 atau 87,6% yang berarti hubungan antara keputusan pembelian dengan harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan adalah erat. Lalu, nilai R square dalam penelitian ini sebesar 0,768 yang berarti 76,8% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terakhir, *standard error of the estimate* atau standar deviasi penelitian ini adalah 2,58766, dimana semakin kecil standar deviasi berarti semakin baik model dalam memprediksi keputusan pembelian.

Pembahasan

Menurut Simamora (2003) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga yang ditetapkan untuk suatu produk dapat menciptakan persepsi harga, maka berbagai informasi mengenai harga dapat membuat suatu kesan dalam diri pelanggan (Farhat & Marnas, 2022). Dengan demikian, harga merupakan hal penting yang diperhatikan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Anwar & Satrio, 2015). Jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka cenderung akan terjadi pembelian berulang. Komponen selain harga yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek.

Citra merek merupakan suatu deskripsi yang terasosiasi serta keyakinan seseorang terhadap sebuah merek atau *brand* (Arianty & Andira, 2021, hlm. 40). Citra merek dapat menciptakan hubungan sentimental antara pelanggan dengan suatu merek yang dapat

menghasilkan kepercayaan akan produk (Hidayat, 2015). Rasa percaya yang tumbuh dalam diri konsumen, membuat *brand image* juga menjadi salah satu komponen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain dua komponen sebelumnya, komponen terakhir yang juga diteliti dalam penelitian ini adalah komponen kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul dalam diri pelanggan setelah membandingkan persepsi yang dimiliki dengan kinerja suatu produk (Simanjuntak dkk., 2020). Persepsi yang dimiliki seorang pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika persepsi kinerja produk yang didapat sesuai atau bahkan melebihi harapan atau ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas akan produk dan merek tersebut, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian.

Jika ditarik kesimpulan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan seharusnya dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, terjadi suatu anomali di CitraGrand Cibubur CBD khususnya pada penjualan periode tahun 2021-2023. Pada periode 2021 ke 2022, hasil survey menunjukkan adanya kenaikan hasil survey yang mana seharusnya (berdasarkan penjelasan sebelumnya) dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian ditandai dengan meningkatnya penjualan. Namun yang terjadi sebaliknya, penjualan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2022 menurun. Begitupun dengan periode tahun 2022 ke 2023, dimana hasil survey menunjukkan adanya penurunan, namun nilai penjualan meningkat. Berdasarkan adanya *gap* tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di CitraGrand Cibubur CBD.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari 90 responden di CitraGrand Cibubur CBD, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,534. Hal ini dapat diartikan jika komponen harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik 0,534 satuan pula. Dengan demikian, jika semakin tinggi tingkat keterjangkauan dan kewajaran harga unit di CitraGrand Cibubur CBD, akan meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi di CitraGrand Cibubur CBD. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. M. Sari & Prihartono (2021) serta penelitian oleh Leksono & Herwin (2017) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen selanjutnya yang diteliti adalah *brand image*, dimana berdasarkan hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,051. Hal ini dapat diartikan jika komponen *brand image* naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik 0,051 satuan pula. Dengan demikian, jika semakin tinggi tingkat *brand image* di CitraGrand Cibubur CBD, maka akan meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi di CitraGrand Cibubur CBD, namun peningkatan ini tidak signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen CitraGrand Cibubur CBD lebih mementingkan faktor lain dibandingan *brand image* yang dimiliki CitraGrand Cibubur CBD, ditambah fakta bahwa CitraGrand Cibubur CBD merupakan anak perusahaan dari Grup Ciputra yang sudah terkenal sebagai developer ternama di Indonesia, membuat konsumen sudah percaya terhadap citra yang dimiliki CitraGrand Cibubur CBD. Dengan demikian faktor lain seperti harga dan kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati & Cahyanti (2022) serta penelitian oleh Khotimah & Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* suatu merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komponen terakhir yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan di CitraGrand Cibubur CBD. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD dengan nilai

koefisien korelasi sebesar 0,216. Hal ini dapat diartikan jika komponen kepuasan pelanggan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik 0,216 satuan pula. Dengan demikian, jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang membeli unit di CitraGrand Cibubur CBD, akan meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi di CitraGrand Cibubur CBD. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simanjuntak, dkk (2020) serta penelitian oleh Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, komponen harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase sebesar 76,8% dipengaruhi ketiga variabel tersebut, dan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian di CitraGrand Cibubur CBD, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hal ini mendukung pernyataan sebelumnya oleh Farhat & Marnas (2022), bahwa komponen harga yang merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pernyataan Jepriansyah dkk (2022) dimana jika pelanggan merasa kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan atau ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas akan produk dan merek tersebut. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi, memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk menjadi pelanggan tetap atau pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Namun, berbeda dengan pernyataan Kaitli dkk (2016) yang menyatakan bahwa calon pelanggan beranggapan suatu merek yang terpercaya lebih memberikan rasa aman bagi mereka dan memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak terjadi di CitraGrand Cibubur CBD yang merupakan anak perusahaan dari developer terkemuka, Grup Ciputra. Konsumen CitraGrand Cibubur CBD tidak begitu mempertimbangkan *brand image* lagi karena sudah ada nama Ciputra. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penjelasan bahwa pernyataan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak berlaku untuk semua produk atau merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan dan arahan baru bagi CitraGrand Cibubur CBD dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian unit di CitraGrand Cibubur CBD dengan responden berjumlah 90 responden dan dilakukan analisa, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian unit di CitraGrand Cibubur CBD. Sedangkan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD. Lalu, sama seperti harga, komponen kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pula terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD. Secara simultan, baik harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD. Besar pengaruh ketiga komponen tersebut terhadap keputusan pembelian di CitraGrand Cibubur CBD adalah sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh komponen atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi dibandingkan *brand image* dan kepuasan pelanggan, serta *brand image* memiliki pengaruh terkecil dibandingkan harga dan kepuasan

pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* memang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan untuk CitraGrand Cibubur CBD dapat mempertahankan konsistensi persaingan harga dengan kompetitornya serta tetap konsisten berupaya meningkatan kepuasan pelanggan yang membeli unit di CitraGrand Cibubur CBD. Sementara untuk *brand image,* CitraGrand Cibubur CBD diharapkan tetap memperhatikan citra yang dimiliki, karena walaupun tidak signifikan tapi *brand image* tetap memiliki kontribusi positif untuk terjadinya keputusan pembelian dan meningkatkan pendapatan CitraGrand Cibubur CBD.

Penelitian ini terbatas pada responden yang sudah melakukan serah terima unit di CitraGrand Cibubur CBD, sebuah kawasan yang bergerak di sektor properti. Lalu, penelitian ini juga hanya meneliti faktor harga, *brand image,* dan kepuasan pelanggan, tanpa meneliti faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan cakupan responden yang lebih luas, sehingga mendapatkan gambaran yang lebih luas, tidak terbatas hanya di CitraGrand Cibubur CBD. Lalu, dapat diteliti pula komponen lain, seperti *brand awareness, unique selling proposition* (USP) yang dimiliki, serta komponen lain yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

REFERENSI

Agatha W., M. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BARONG GUNG TULUNGAGUNG. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *3*(2), 27–35. https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.866

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *4*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*.

Az, S. M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *18*(1), 116. https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439

Azizah, N., & Chalimatusaidah. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*. *9*, 6637–6643.

Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, Rr. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, *5*(4), 281–288.

Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 364. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO*.

Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, *3*(1), 305–310.

Jepriansyah, A., Rimbano, D., Melisa, D., & Pratama, R. A. (2022). *DETERMINASI TINGKAT PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN TEKNIK MARKETING*.

Katili, P. B., Setiawan, H., & Nugroho, B. D. J. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden Bmw Cilegon). *Media Studi Ekonomi*, *19*(1).

Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, *1*(4), 963–970. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009

Leksono, R. B. & Herwin. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(3), 381–390. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV. Alfabeta.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *1*(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, *24*(2), 422–432. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. *2*(2).

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(2), 308–327. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644

Sari, R. M. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *5*(3).

Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJA PADA PT SUMINSURYAMESINDOLESTARI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2872. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p20

Suhendar, Djalil, A., Sudaryo, Y., & Yusuf, M. (2023). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI DEVELOPER PROPERTY*. *05*(1).

Wardani, L. A. S. K., Wimba, I. G. A., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *3*(11), 2113–2124.