

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KABUPATEN PATI)

Rafly Wijaya<sup>1</sup>, Raully Sijabat<sup>2</sup>, Rita Meiriyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Email: raflywijaya27@gmail.com

### Abstract

*This study aims to determine the effect of product quality, social media marketing, and brand image on purchasing decisions for Oppo smartphone users in Pati district. The population in this study were Oppo smartphone users in Pati Regency, while the sample taken amounted to 100 respondents. This study uses non-probability sampling techniques, namely purposive sampling, where the sample is applied with certain considerations in accordance with the desired criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The results showed that the product quality and brand image variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, while the social media marketing variable had no significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Oppo di kabupaten Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang dimana sampel yang diterapkan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Data diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

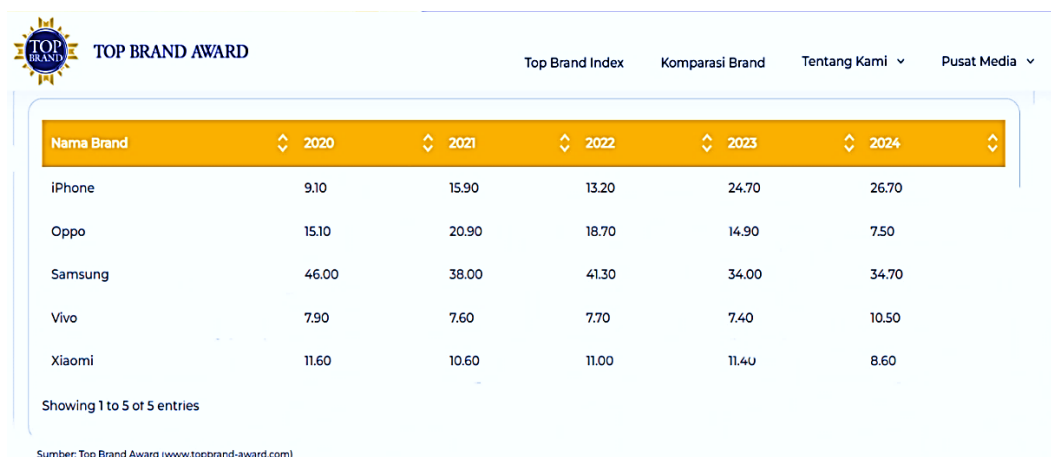
Di era globalisasi saat ini, teknologi komunikasi berkembang dengan sangat cepat dan memainkan peran penting dalam menghubungkan semua aktivitas dan kebutuhan manusia. Telepon cerdas, yang sering dikenal dengan sebutan *smarthphone*, merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat. Seiring dengan diperkenalkannya model *smartphone* baru, para perusahaan *smartphone* harus siap bersaing satu sama lain untuk menyediakan barang dengan kualitas produk yang unggul agar dapat menjadi alat komunikasi yang diinginkan oleh konsumen (Citra Rizkiana *et al.*, 2023). Selain kualitas produk, pemasaran media sosial dan citra merek yang kuat juga menjadi faktor penting untuk mendukung sebuah produk yang ditawarkan agar dapat

menarik keputusan pembelian di era persaingan yang ada saat ini. Kebutuhan dan juga keinginan sering kali menjadi kekuatan pendorong di balik pembelian *smartphone* (Marnoto *et al.*, 2022).

Teguhati & Fadhilah (2024) menyatakan salah satu merek *smartphone* yang paling terkenal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, adalah Oppo. Oppo dimiliki oleh perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok yaitu Oppo Electronics Corporation, sebuah divisi dari BBK Electronics. Tony Chen, selaku CEO, secara resmi meluncurkan merek Oppo pada tahun 2004 setelah merek ini mulai didaftarkan di Cina pada tahun 2001. Menurut data statistik dari Top Brand Index yang diterbitkan oleh situs web resmi Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) merek Oppo mengalami penurunan.

**Gambar 1.**

**Nilai Indeks *Smartphone* Tahun 2020-2024**



| TOP BRAND AWARD                                                   |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Top Brand Index    Komparasi Brand    Tentang Kami    Pusat Media |       |       |       |       |       |
| Nama Brand                                                        | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
| iPhone                                                            | 9.10  | 15.90 | 13.20 | 24.70 | 26.70 |
| Oppo                                                              | 15.10 | 20.90 | 18.70 | 14.90 | 7.50  |
| Samsung                                                           | 46.00 | 38.00 | 41.30 | 34.00 | 34.70 |
| Vivo                                                              | 7.90  | 7.60  | 7.70  | 7.40  | 10.50 |
| Xiaomi                                                            | 11.60 | 10.60 | 11.00 | 11.40 | 8.60  |

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand Index periode 2020-2024, Oppo mengalami penurunan paling banyak dibanding merek lainnya. Ditahun 2020 Oppo mendapatkan nilai indeks sebesar 15,10, kemudian pada tahun 2021 nilai tersebut sempat meningkat menjadi 20.90. Namun, selama tiga tahun berikutnya, Oppo mengalami penurunan secara terus-menerus yakni, mencapai 18,70 pada tahun 2022, 14,90 pada tahun 2023, dan hanya 7,50 pada tahun 2024. Adanya penurunan nilai indeks Oppo dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dari merek Oppo mengalami penurunan. Fenomena penurunan yang dialami oleh Oppo menjadi sebuah tantangan dalam halnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif.

Keberhasilan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan produk mana yang akan dibeli (Tua *et al.*, 2022). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik dari suatu produk. Dengan banyaknya manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan, maka dapat menjadikan daya tarik konsumen untuk membelinya (Manoy *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah sejauh mana pelanggan merasa puas dengan fungsionalitas barang yang mereka beli, hal ini akan menunjukkan peluang yang lebih tinggi bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa atau barang tersebut (Alamsyah & Cahyono, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sanjaya Putra *et al.*, 2022). Perusahaan yang menyediakan produk atau barang yang berkualitas baik, lebih cenderung untuk dapat memenuhi harapan konsumen dan pada akhirnya akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen. Pendapat tersebut di dukung oleh penelitian Gulo *et al.* (2022), Irawan (2021) dan Setiyadi *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maiza *et al.* (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Farhanah & Marzuqi (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk membantu konsumen dalam mengetahui lebih banyak informasi tentang suatu produk. Dengan adanya *social media marketing*, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen saat ini dan menjangkau konsumen baru Maulana & Sari (2022). *Social media marketing* sangat penting dalam mendorong konsumen untuk mempertimbangkan, memilih, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi atau konten yang relevan, menarik, dan mampu membangkitkan keterlibatan emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Meirani (2022), Abdjul *et al.* (2022), dan Hasan & Pramudana (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan

tetapi pendapat tersebut tidak sejalan dengan Pramudita & Suharyati (2024) bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ahmada & Putra (2024) mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor atau aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah cara orang memandang sebuah merek berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Terbentuknya *brand image* ketika konsumen memiliki pendapat dan penilaian terhadap suatu merek, baik yang positif maupun negatif (Pujiastuti *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2022), Buchory & Putra (2024), serta Mahiri (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pendapat tersebut tidak sejalan dengan Yunita & Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Rasyad & Iksari (2024) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Pati)".

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Devi & Fadli (2023) keputusan pembelian adalah sikap, tindakan, dan kegiatan yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka untuk membeli produk atau layanan yang disediakan dengan maksud dan tujuan untuk memuaskan keinginan dan preferensi mereka. Terdapat lima tahap dalam proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Zaenati *et al.*, 2022). Menurut Isnani (2020) terdapat beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam indikator keputusan

pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Pristiawan *et al.* (2022) mendefinisikan kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat memberikan nilai tanpa mengorbankan komponen-komponen yang menyertainya, dan dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Assauri dalam jurnal Octaviani *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu fungsi produk, wujud luar produk, dan biaya produk. Menurut Sampe & Tahalele (2023) ada beberapa manfaat dalam menciptakan produk berkualitas baik diantaranya, meningkatkan reputasi pada perusahaan, efisiensi biaya, memperluas pangsa pasar, memperkuat tanggung jawab produk, memperkuat daya tarik produk, memenuhi harapan konsumen yang mengutamakan kualitas. Terdapat lima indikator kualitas produk menurut Magfiroh & Rufial (2022) yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*costumization*), kualitas kinerja (*performance quality*), dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan promosi media sosial online untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, orang, atau hal lainnya (Taan *et al.*, 2021). *Social media marketing* membantu perusahaan mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan konten yang menarik di platform seperti media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas yang lebih besar daripada menggunakan saluran periklanan tradisional (Ramandani *et al.*, 2024). Implementasi dan optimasi *social media marketing* adalah tahap yang sangat penting untuk memastikan efektivitas pemasaran media sosial dan juga mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Erwin *et al.* (2024:31) terdapat beberapa implementasi dan optimasi *social media marketing* yaitu merencanakan kampanye media sosial, optimalisasi konten media sosial, penggunaan alat dan teknologi dalam *social media marketing*, pengembangan komunitas dan *engagement*, serta menganalisis dan mengukur hasil. Menurut Tong & Subagio (2020) terdapat empat indikator *social media marketing*, adalah interaksi (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), keterjangkauan akses (*accessibility*), dan kredibilitas (*credibility*).

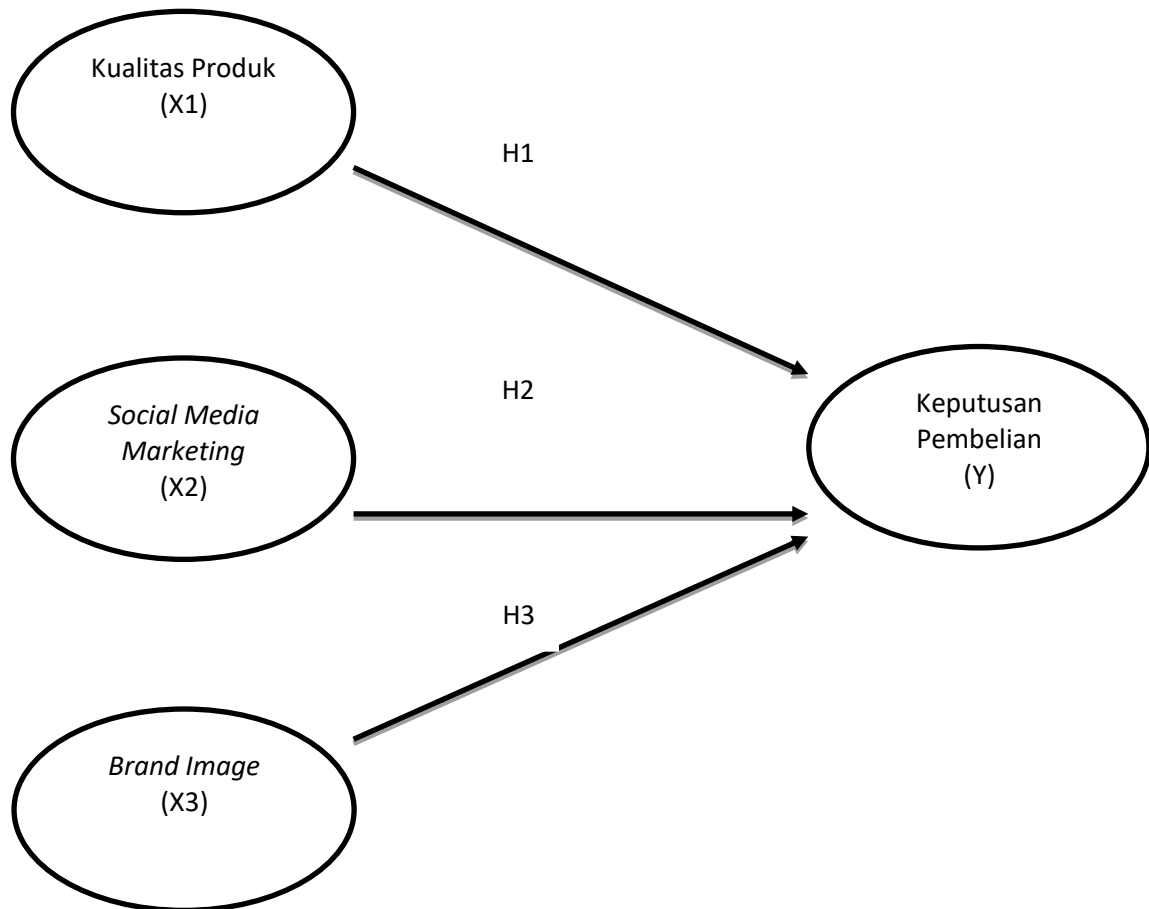
Menurut Triana & Hidayat (2023) *brand image* adalah kesan umum yang dimiliki konsumen atas hasil penilaian mereka terhadap suatu *brand* yang memiliki peran sebagai penguat akan produk dan menjadi dasar pemikiran mereka selanjutnya tentang produk tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang dapat dikenali dengan baik sehingga konsumen akan selalu mengingatnya dan hal ini akan membentuk citra merek yang positif. Zaenati *et al.* (2022) mengungkapkan terdapat beberapa faktor pendorong *brand image*, yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau dapat diandalkan, manfaat produk, pelayanan, risiko, dan harga. Menurut Fuji Lestari & Baidlowi (2023) terdapat beberapa indikator dari *brand image* yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati? 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati? dan 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati?

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati, 2) *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati, dan 3) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang artinya penelitian sebab akibat dengan menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiharto & Darmawan, 2021). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS 26. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.**  
**Desain Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo yang berada di wilayah Kabupaten Pati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner dengan menggunakan alat bantu *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan kriteria dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki-laki     | 55         | 55%            |
| Perempuan     | 45         | 45%            |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Penelitian 2025

Pada tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 55 responden dan nilai persentase sebesar 55%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna atau pernah membeli *smartphone* Oppo adalah laki-laki. Kondisi ini dapat diakibatkan mengenai kecenderungan laki-laki yang lebih aktif mengikuti perkembangan teknologi, terutama dalam hal memilih dan menggunakan *smartphone*.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 17-22 tahun  | 61         | 61%            |
| 23-28 tahun  | 27         | 27%            |
| 29-34 tahun  | 8          | 8%             |
| > 35 tahun   | 4          | 4%             |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Penelitian 2025

Dari hasil tabel 2 dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun berjumlah 61 responden dengan persentase sebesar 61%. Fenomena



ini dapat terjadi karena orang-orang yang berusia antara 17-22 tahun cenderung lebih tertarik pada kemajuan teknologi, seperti smartphone, untuk aktivitas media sosial, hiburan, dan kebutuhan komunikasi.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Jenis Pekerjaan   | Jumlah     | Persentase (%) |
|-------------------|------------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 51         | 51%            |
| Karyawan          | 32         | 32%            |
| Wiraswasta        | 9          | 9%             |
| Lainnya           | 8          | 8%             |
| <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 51 responden atau sebesar 51% dari total keseluruhan responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa merupakan kalangan yang paling banyak dalam menggunakan dan pernah membeli smartphone Oppo untuk mendukung proses kegiatan belajar, berkomunikasi, mencari informasi, serta mengakses media sosial dan hiburan digital.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kabupaten Pati**

| Domisili Kabupaten Pati | Jumlah     | Persentase (%) |
|-------------------------|------------|----------------|
| Iya                     | 100        | 100%           |
| Tidak                   | 0          | 0%             |
| <b>Total</b>            | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden menyatakan iya bahwa responden benar-benar berdomisili di Kabupaten Pati, maka demikian setiap responden memenuhi kriteria untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada penelitian ini.

**Tabel 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Oppo**

| Pernah menggunakan atau membeli <i>smartphone</i> Oppo | Jumlah     | Persentase (%) |
|--------------------------------------------------------|------------|----------------|
| Iya                                                    | 100        | 100%           |
| Tidak                                                  | 0          | 0%             |
| <b>Total</b>                                           | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Penelitian 2025

Dilihat dari tabel 5 menunjukkan responden yang pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Oppo sebanyak 100 responden dengan nilai persentase yaitu 100%, sehingga setiap responden memenuhi kriteria dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada penelitian ini.

## 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel kualitas produk yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :  $417 + 415 + 424 + 408 + 437 = 2.101$ . Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden (100) dan mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan indikator. Serta langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan total pernyataan indikator sebagai berikut :  $4,17 + 4,15 + 4,24 + 4,08 + 437 / 5 = 4,20$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata dari penilaian responden pada variabel kualitas produk sebesar 4,20. Artinya hasil penilaian tersebut dikategorikan setuju.

## 3. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* ( $X_2$ )

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel *social media marketing* yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden

dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :  $387 + 430 + 431 + 434 = 1.682$ . Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden (100) dan mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan indikator. Serta langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan total pernyataan indikator sebagai berikut :  $3,87 + 4,30 + 4,31 + 4,34 / 4 = 4,20$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata dari penilaian responden pada variabel *social media marketing* sebesar 4,20. Artinya hasil penilaian tersebut dikategorikan setuju.

#### **4. Deskripsi Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )**

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel *brand image* yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :  $451 + 432 + 402 = 1.285$ . Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden (100) dan mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan indikator. Serta langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan total pernyataan indikator sebagai berikut :  $4,51 + 4,32 + 4,02 / 3 = 4,28$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata dari penilaian responden pada variabel *brand image* sebesar 4,28. Artinya hasil penilaian tersebut dikategorikan sangat setuju.

#### **5. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian yang diperoleh dengan cara mengkalikan jumlah frekuensi masing-masing jawaban responden dengan nilai interval kemudian menjumlahkannya masing-masing skor total sehingga diperoleh nilai sebagai berikut:  $421 + 419 + 445 + 416 + 441 + 405 = 2.547$ . Setelah itu nilai tersebut dibagi dengan jumlah responden (100) dan mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan indikator. Serta langkah terakhir nilai rata-rata dijumlahkan dan dibagi dengan total pernyataan indikator sebagai berikut :  $4,21 + 4,19 + 4,45 + 4,16 + 4,41 + 4,05 / 6 = 4,24$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa rata-rata dari penilaian responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,24. Artinya hasil penilaian tersebut dikategorikan sangat setuju.

#### **6. Analisis Data**

Pada pengujian analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,031 + 0,554 X_1 + 0,84 X_2 + 0,753 X_3 + e$ . Pada persamaan tersebut hasil nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 3,031 dapat artikan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) dalam kondisi konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 3,031.  $b_1$  koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,554 dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,554 dengan asumsi nilai dari variabel independen tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.  $b_2$  koefisien regresi *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,84 dapat diartikan bahwa *social media marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,84 dengan asumsi nilai dari variabel independen tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.  $b_3$  koefisien regresi *brand image* ( $X_3$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,753 dapat diartikan bahwa *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,753 dengan asumsi nilai dari variabel independen tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif yang berarti terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian pada uji  $t$ , diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $5,916 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $0,821 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,414 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Artinya *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $4,780 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada uji  $F$ , menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), *social media marketing* ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dilihat dari nilai  $f$  hitung sebesar

108,807 dengan nilai  $f$  tabel yaitu 2,69. Artinya nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $108,807 > 2,69$ ) dan juga untuk nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 dengan taraf signifikan 0,05 yang berarti ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa perolehan nilai dari Adjusted R Square adalah 0,766 atau 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, *social media marketing*, dan *brand image*) memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati pada model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh nilai  $t$  hitung  $5,916 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati. Kualitas produk dengan indikator yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), penyesuaian (*costumization*), kualitas kinerja (*performance quality*), dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*) memberikan dampak atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gulo *et al.* (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fa. Banang Jaya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang memberikan harapan serta pengelolaan keragaman untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Septiani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Universitas

Mataram. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah produk maka hal ini dapat menjadikan dorongan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

## 2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $0,821 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,414 < 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Oppo, belum mampu memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati. *Social media marketing* dengan indikator yaitu interaksi (*interaction*), berbagi konten (*sharing of content*), keterjangkauan akses (*accessibility*), dan kredibilitas (*credibility*) tidak memberikan dampak atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Meskipun demikian, beberapa indikator *social media marketing* tersebut belum mampu mendorong konsumen dalam halnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi dua arah dengan konsumen di media sosial, konten yang dibagikan masih kurang menarik, konsumen merasa sulit mengakses informasi produk Oppo di media sosial, dan informasi yang disampaikan di media sosial Oppo belum mampu membuat konsumen percaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardin *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kabupaten Bima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lutfia *et al.* (2021) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kecamatan Pasirian pada Aicy Club, KS Club dan Dena's Club. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya, mereka cenderung tidak memperhatikan pemasaran media sosialnya.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $4,780 > t \text{ tabel } 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati sangat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Semakin kuat dan positif *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin tinggi juga konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. *Brand image* dengan indikator yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna memberikan dampak atau pengaruh dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2023) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Pekanbaru. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian dan juga perusahaan dapat menjadikan sebagai sarana identifikasi produk, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan produk, dan menjadi pembeda produk dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, maka produk tersebut cenderung di mudah diterima dan diminati dibandingkan dengan produk yang memiliki citra merek yang kurang baik.

### KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati dengan kata lain ( $H_1$ ) diterima. Semakin baik kualitas

produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati dengan kata lain (H2) ditolak. Kurangnya komunikasi dua arah, konten yang kurang menarik, informasi produk Oppo yang sulit diakses pada sosial media, dan keraguan informasi produk Oppo di sosial media menjadikan aktivitas pemasaran melalui media sosial masih belum dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kabupaten Pati dengan kata lain (H3) diterima. Citra merek seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna yang kuat dan positif dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Oppo, maka semakin besar juga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai jawaban paling rendah yaitu pada *smartphone* Oppo mampu menjalankan berbagai aplikasi dengan lancar dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas mengenai kestabilan dan kelancaran kinerja *smartphone* Oppo saat menggunakan berbagai aplikasi, sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa produk agar pengalaman konsumen menjadi lebih optimal. Berdasarkan deskripsi jawaban responden variabel *brand image* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai jawaban paling rendah yaitu konsumen merasa percaya diri ketika menggunakan *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa rasa bangga dan kepercayaan konsumen terhadap merek Oppo belum sepenuhnya terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi *branding* yang lebih agresif dan emosional untuk meningkatkan reputasinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ahmada, R. A., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamik)*, 4(1), 90–110. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage90>



- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Buchory, A. R., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Citra Rizkiana, Edy Suryawardana, Putri Pratiwi, & Aprih Santoso. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 635–642. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.712>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi (ed.); Pertama). PT. SONPEDIA PUBLISHING INDONESIA. [https://www.researchgate.net/publication/383399632\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_TRENDS](https://www.researchgate.net/publication/383399632_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_TRENDS)
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fuji Lestari, L., & Baidlowi, I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id*, 3(1), 1–13.
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hasan, H. H., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing. *Public Service and Governance Journal*, 5(1), 168–177. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i1.1004>
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Isnan, N. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(20), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Boston : Pearson Education.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jjab.2022.35892>
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Lutfia, S., Kasno, & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Brand Image , dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club). *Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105–110.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2457>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Maiza, F., Sutardji, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. 4(2), 375–386.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Marnoto, Sopi, Hartini, Y. M., & Fatimah, A. M. (2022). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 2(1), 838–847.
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Mawardin, Amirulmukminin, & M., R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kabupaten Bima. *Journal Scientific of Mandalika (jsm)*, 5(11), 2809–0543.
- Meirani, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 432–440. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7925>
- Octaviani, S., Panjaitan, F., & Lestari, D. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Bolesa di Kecamatan Bukit Intan. *Progresip Manajemen Bisnis STIE-IBEK*, 11(2), 1–7.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 3, 252–264. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>

- Pujiastuti, E., Kusumaningati, L. D., & Faisal, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Pada Toko Aziz Putra Mangunsaren. *JUWIRA : Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 3(2), 43–54. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Ramandani, D. A., Sijabat, R., & Setyorini, N. (2024). The Influence of Price, Lifestyle and Place on Purchasing Decisions in Marine Ornamental Fish with Buying Interest as an Intervening Variable. *Value Management Research*, 1(1), 63–74. <https://doi.org/10.21608/ejabf.2024.374311>
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–544. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 48–59.
- Sanjaya Putra, I. G., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 844–854. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>
- Setiyadi, I. nur, Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Teguhati, M. S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Layanan Trade In Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Konter Kirana Store Gresik. *Indonesian Journal of Management Science*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46821/ijms.v3i1.500>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Antara Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota

Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

Zaenati, M., Hidayati, L. L. A., & Kurnia, M. (2022). The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), 65–79. <https://doi.org/10.53017/ujeb.166>