

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, EMOTIONAL VALUE,
AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS FOR WEDDING
OFFERINGS***

***ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, EMOTIONAL VALUE, DAN PRICE
PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WEDDING
OFFERINGS***

Sakianata Maulidina Minarta¹, Yessy Artanti², Sri Setyo Iriani³
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

sakinata.22013@mhs.unesa.ac.id¹, yessyartanti@unesa.ac.id², srisetyo@unesa.ac.id³

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of brand image, emotional value, price perception, on purchasing decisions for wedding offerings (dowries and gifts). This research adopts a descriptive quantitative approach with data collection methods through online questionnaires distributed to respondents who plan to buy wedding offerings. The independent variables studied include brand image, emotional value, and price perception, while the dependent variable is purchasing decisions. Data analysis was carried out using Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The research results show that brand image (X1), emotional value (X2), and price perception (X3) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Brand Image, Emotional Value, Price Perception, and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image, emotional value, price perception* terhadap keputusan pembelian produk *wedding offerings* (mahar dan seserahan). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarkan kepada responden yang berencana membeli produk *wedding offerings*. Variabel independen yang diteliti meliputi *brand image, emotional value, dan price perception*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image (X1), emotional value (X2), dan price perception (X3)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Image, Emotional Value, Price Perception, dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini calon pengantin memilih untuk memeriahkan acara pernikahannya dengan membeli berbagai kerajinan tangan (*handicraft*). *Handicraft* (kerajinan tangan) adalah karya yang dibuat dengan tangan menggunakan teknik tertentu, menghasilkan produk yang bermanfaat dan memiliki nilai seni. Awalnya, banyak seniman kerajinan tangan yang terlibat untuk menciptakan karya artistik sebagai cara mengasah bakat dan menambah koleksi pribadi. Namun, seiring waktu, kerajinan tangan mulai diproduksi untuk dijual sebagai barang yang berguna. Dalam hal ini, kerajinan

lamaran dan pernikahan berupa *wedding offerings*, yaitu mahar dan seserahan.

Dalam penelitian Ridwan (2020) menjelaskan mahar adalah pemberian dari calon pengantin pria kepada calon pengantin wanita, yang dapat berupa barang, uang, atau jasa yang sesuai dengan hukum Islam. Ini merupakan tanda keseriusan dan wujud kasih sayang calon suami kepada calon istri. Meskipun demikian, mahar bukanlah rukun nikah atau syarat sahnya pernikahan. Saat ini, mahar yang diberikan kepada calon pengantin wanita dikemas dengan berbagai cara yang unik dan menarik.

Mahar berupa uang dapat dibentuk berbagai macam, seperti bunga, masjid,

kapal dan lain-lain. Saat ini pembuatan mahar tidak lagi menggunakan uang asli, tetapi menggunakan uang mainan. Karena sangat disayangkan jika uang yang bernilai ratusan ribu hingga jutaan dapat Dibingkai secara permanen dalam bingkai kaca dan dipajang di dinding rumah, uang mahar tersebut tidak dapat digunakan lagi dan hanya berfungsi sebagai hiasan. Proses pembungkai ini bisa dianggap mubazir, karena uang tersebut dipakai untuk origami dan dijadikan dekorasi. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2011 pasal 25 menyebutkan bahwa: (1) Setiap orang dilarang merusak, memotong, menghancurkan, dan/atau mengubah Rupiah dengan maksud merendahkan kehormatan Rupiah sebagai simbol Negara, (2) Setiap orang dilarang membeli atau menjual uang rupiah yang sudah dirusak, dipotong, dihancurkan, dan/atau diubah. Karena adanya larangan dalam undang-undang tersebut, saat ini jenis mahar tidak hanya dalam bentuk uang, mahar juga dapat berbentuk seperangkat alat sholat, logam mulia, emas batangan, sertifikat tanah, dan saham yang tentunya juga dapat dihias dengan indah dan elegan. Mahar yang termasuk harta dapat dibuat tiruan maupun yang asli. Pembuatan mahar dapat dikemas dalam bingkai kaca dengan dan juga dalam bentuk resin dengan desain yang menarik sesuai dengan permintaan konsumen. Selain mahar, keperluan yang biasanya disiapkan oleh mempelai pria adalah seserahan pernikahan. Seserahan pernikahan merupakan kumpulan barang yang disiapkan oleh calon mempelai pria untuk calon mempelai wanita. Seserahan ini menjadi simbol keseriusan calon pengantin pria dan menunjukkan tanggung jawabnya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sebelum menyiapkannya, penting untuk memahami bahwa pemilihan barang

dalam seserahan memiliki makna dan doa untuk kesejahteraan calon pengantin di masa depan. Seringkali calon mempelai wanita memilih atau bahkan meminta secara jelas barang-barang yang diinginkan, sehingga seserahan tersebut tepat guna dan sesuai dengan kebutuhannya. Barang-barang yang dijadikan seserahan zaman sekarang dengan zaman dahulu cukup berbeda. Seserahan pada zaman dahulu dapat berupa makanan-makanan tradisional, buah-buahan, bumbu dapur, dan juga perabot rumah. Namun seserahan zaman sekarang dapat berupa Al-Qur'an dan seperangkat alat shalat, perhiasan, *skincare* wajah, peralatan mandi, serta alas kaki seperti sepatu yang dikemas dengan indah dan juga elegan sesuai dengan permintaan *customer*.

Ketika calon konsumen hendak memilih produk yang akan digunakan, mereka cenderung lebih kritis dan cerdas serta mempertimbangkan manfaat yang didapat terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat tertarik dengan produknya. Dalam menjalankan bisnis, perilaku pembelian konsumen sangat berpengaruh, karena konsumen merupakan faktor utama penggerak suatu usaha. Tanpa adanya konsumen, bisnis tidak akan dapat beroperasi dengan baik. Perilaku pembelian konsumen mencakup tindakan akhir individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu tujuan dari penjualan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang ditargetkan. Oleh karena itu, konsumen memiliki peranan penting sebagai pembeli produk. Namun sebelum melakukan pembelian, biasanya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusannya.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih merek yang paling mereka sukai. Dalam tahap evaluasi, konsumen menilai berbagai merek dan mengembangkan niat untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018:177). Keputusan pembelian yang diambil konsumen dapat menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan perusahaan. Sebuah perusahaan akan tetap eksis jika konsumen terus memilih produk yang ditawarkannya, yang menunjukkan adanya respon positif terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli, salah satunya adalah citra produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan aspek positif dari produk tersebut. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen berpotensi membangun kepercayaan terhadap brand mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan masukan. Interaksi antara konsumen dan perusahaan ini akan membuka peluang lebih besar untuk memahami kebutuhan konsumen (Adi & Soliha, 2022). Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka respons positif akan muncul. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan produknya serta faktor-faktor yang dapat menarik minat calon konsumen.

Dukungan dari pihak lain juga diperlukan bagi para pelaku usaha. Dilansir dari ketik.co.id pada 7 Desember 2023, adapun upaya Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur mendukung UKM mahar dan seserahan di wilayah Jawa Timur salah satunya yaitu mengadakan pelatihan produk barang hantaran pernikahan dan hiasan

uang mahar. Tujuannya adalah untuk mengembangkan peluang bisnis dan penguatan sumber daya manusia. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jatim, Andromeda Qimariah, menyatakan bahwa masyarakat saat ini sangat menyukai hal-hal yang memiliki estetika dan elegan. Hantaran biasanya dijual dengan harga yang bervariasi, tergantung pada jumlah bahan yang digunakan. Untuk membuat kerajinan, diperlukan ketekunan dalam mendesain produk yang diinginkan dan mengaplikasikannya pada barang-barang yang disusun agar mendapatkan nilai seni yang tinggi. Kreativitas dan kemampuan untuk memahami permintaan pasar dapat membuka peluang bagi bisnis hantaran pernikahan, yang banyak diminati oleh pasangan muda yang akan melangkah ke jenjang pernikahan. Calon konsumen akan mempertimbangkan dahulu dengan melihat varian produk dan harga sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya. Salah satu hal yang diperhatikan sebelum calon konsumen memutuskan membeli produk *wedding offerings* ialah *brand image* (citra merek). Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk membangun citra merek (*brand image*) yang mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen. Ini menjadi prioritas utama yang dijadikan pedoman oleh mereka sebelum melakukan pembelian.

Dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, perusahaan dapat memastikan keberlangsungan hidupnya, karena hal ini akan membuka peluang besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu mampu mengubah persepsi konsumen tentang merek sebagai salah satu cara untuk membangun citra merek yang baik. Jika citra merek sudah melekat di benak konsumen, ada dua hal

yang dapat terjadi, yaitu konsumen akan tertarik membeli atau konsumen tidak tertarik membeli suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus pandai dalam menciptakan *brand image* mereka sendiri. Menurut Keller & Swaminathan (2020:23) merumuskan indikator variabel dalam citra merek (*brand image*) sebagai berikut: 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), 2) Citra Produk (*Product Image*), 3) Citra Pemakai (*User Image*). Dalam penelitian Cahyani & Sustrasmawati (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Ini berarti semakin tinggi citra merek, semakin meningkat pula tingkat pembeliannya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hafizh & Ali, 2017), berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Dilanjutkan oleh penelitian Albar & Iriani (2022), hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, karena mereka berpikir bahwa Domino's Pizza Deltasari memiliki citra yang baik sebagai "*The Pizza Delivery Experts*". Sedangkan penelitian Abiyoga & Putra (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh banyaknya merek yang memproduksi sepeda fixie, sehingga *brand image* tidak menjadi fokus konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, situasi pandemi COVID-19 yang dimulai pada Maret 2020 juga mengubah persepsi konsumen dalam membeli produk sepeda fixie, di mana konsumen lebih mempertimbangkan

faktor lain di luar *brand image*, seperti kualitas produk, harga, dan aspek lainnya dalam memilih sepeda *fixie custom* di Kota Denpasar.

Emotional value juga merupakan hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan untuk membeli produk *wedding offerings*. Hal ini tentu menjadi salah satu poin penting yang harus diketahui oleh suatu *brand* untuk memenangkan hati konsumennya. Apabila suatu *brand* memiliki nilai/*value* lebih dibanding *brand* lain, maka *brand* tersebut tertanam dibenak konsumen. Hal ini bukan terjadi secara kebetulan, namun karena pelaku bisnis sudah mempertimbangkan hal apa saja yang dapat dijadikan nilai tambah *brand*nya dibandingkan dengan kompetitor. Suatu *brand* juga harus memikirkan bagaimana supaya bisa menjangkau *emotional value* konsumennya. Banyak *brand* yang memiliki nilai/*value* lebih dibanding *brand* lainnya, namun mereka belum bisa menjangkau sampai ke level yang lebih intens lagi. *Loyalitas* konsumen terhadap *brand* tersebut juga akan semakin tinggi jika *brand* tersebut sudah mencapai level *emotional value* dari konsumennya. Tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang-orang sekitar dan mempromosikan produk mereka dengan cuma-cuma.

Menurut Barlow & Maul (2010:30) mengatakan bahwa faktanya emosional adalah dasar yang baik bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat. Jika pelaku usaha dapat mengetahui apa yang penting bagi konsumen dengan memberikan respon yang sesuai dan menjalin hubungan yang baik, maka pelaku usaha akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan bisnis jangka panjang. Penelitian ini didukung oleh penelitian Melany *et al.*

(2022) yang menunjukkan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap pembelian oleh-oleh oleh wisatawan domestik di masa pandemi Covid-19. Wisatawan domestik mempersepsikan harga oleh-oleh sebagai sesuatu yang murah, menarik, dapat menjadi kenangan, dan unik karena merupakan produk khas Malang. Sedangkan penelitian Wibowo (2005) menunjukkan bahwa *emotional* tidak menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Nokia. Menurut Kusuma & Suwitho (2015), *emotional value* memiliki indikator sebagai berikut: 1) rasa senang, 2) rasa bangga, 3) rasa percaya diri, 4) rasa nyaman. Selain dua faktor yang telah dijelaskan di atas, *price perception* (persepsi harga) juga merupakan hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan membeli produk *wedding offerings*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137), persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi menjadi gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan pemahaman menyeluruh tentang informasi harga yang memberikan makna mendalam bagi konsumen (Aprillia & Yanthy, 2020). Persepsi harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengalokasikan dana untuk memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen akan membuat keputusan setelah membandingkan barang serupa dengan harga yang berbeda, sehingga harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk (Vauzand & Soliha, 2022).

Dalam wawancara dengan salah satu pemilik UKM *wedding offerings* di

Lamongan, didapatkan bahwa ada dua persepsi harga: 1) calon konsumen menganggap produk tersebut mahal, padahal harga sesuai dengan kualitas produk, 2) calon konsumen tidak mempermasalahkan harga, namun banyaknya pesaing yang berani mematok harga lebih murah dengan kualitas yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian Widyasari et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Saktiawan & Harsono (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (2018), indikator persepsi harga meliputi: 1) keterjangkauan harga, 2) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 3) harga yang kompetitif, dan 4) harga yang sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menganalisa dan memahami pengaruh *brand image*, *emotional value*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik memilih judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Emotional Value*, dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Offerings*”.

Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hubungan antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

H2: terdapat pengaruh signifikan positif antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian

H3: terdapat pengaruh signifikan positif antara *price perception* terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

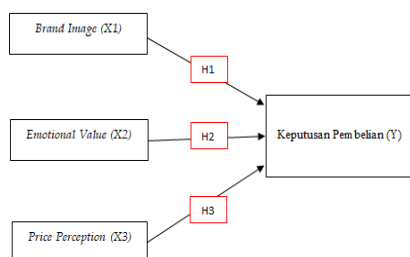
Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Pengujian data secara kuantitatif dilakukan untuk menguji antar variabel, yaitu *brand image* (X1), *emotional value* (X2), *price perception* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Setelah itu hasil uji dalam penelitian ini nantinya akan dideskripsikan dan dikaitkan dengan fenomena yang terjadi serta penelitian terdahulu.

Sumber data merujuk pada segala hal yang memberikan informasi terkait data. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup (angket). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Desain Penelitian

Tujuan utama rancangan penelitian pada penelitian ini untuk menguji hipotesis dan menguji adanya hubungan sebab akibat. Adapun desain penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand image* (X1), *emotional value* (X2), dan *price perception* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) *wedding offerings* di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 1. Bentuk Rancangan Penelitian

Sumber: Data Oleh Peneliti

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini tidak dibatasi wilayahnya. Responden di seluruh Indonesia dapat mengisi kuesioner dengan catatan UKM tempat *wedding offerings* dibeli harus berada di Jawa Timur. Kuesioner disebar kepada responden melalui media social secara *online*, seperti, Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai Juli 2024.

Populasi

Karakter dari populasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Responden yang berencana untuk membeli produk *wedding offerings* dalam waktu 6 bulan kedepan
- Usia responden 20-40 tahun
- UKM *wedding offerings* yang diteliti adalah yang berada di wilayah Jawa Timur

Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* bergantung pada *judgement* atau penilaian pribadi peneliti untuk menentukan karakteristik responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2016:345). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai 10 (Hair, *et al.*, 2010:101). Dalam penelitian ini terdapat 14 buah indikator. Maka jumlah minimal anggota sampel adalah 70 sampai 140 responden. Peneliti menambahkan 10% dari ukuran sampel untuk mengantisipasi apabila terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini, sampel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 140 + (140 \times 10\%) \\
 &= 140 + 14 \\
 &= 154
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini sebesar 154 responden.

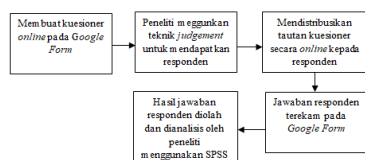
Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini, menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

a. Angket

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang terstruktur dengan pertanyaan yang tertutup. Peneliti membagikan angket atau kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* yang berisi pernyataan terkait dengan variabel *brand image*, *emotional value*, *price perception*, dan keputusan pembelian. Berikut merupakan tahapan dalam pengumpulan data secara *online* yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 2. Alur Penyebaran Kuesioner

Sumber: Diolah Peneliti

b. Wawancara

Menurut Arikunto (2010: 198), wawancara merupakan dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari terwawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk memahami kondisi yang ada di lapangan sebelum mengajukan proposal penelitian.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh harus lebih dulu diubah menjadi angka dengan system penilaian

dan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Alat ukur penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala penilaian yang digunakan secara luas, pengukuran skala *likert* diukur dengan lima kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan responden untuk mengetahui tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan dari serangkaian pernyataan mengenai obyek penelitian (Malhotra, 2016:280). Skor yang akan digunakan pada penelitian ini tersaji pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu- Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Malhotra (2016, 280)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk meneliti tiga variabel eksogen yakni *brand image* (X1), *emotional value* (X2), dan *price percepton* (X3) dan satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Menggunakan beberapa program aplikasi yaitu IBM SPSS (*Statistical Produk and Service Solutions*) versi 25. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskadastisitas), analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum

Wedding offerings merupakan kerajinan tangan yang dibuat oleh pengerajin berupa mahar dan juga seserahan pernikahan. Penelitian ini berfokus pada UKM *wedding offerings* yang berada di Jawa Timur. Saat ini banyak calon pengantin memeriorahkan pernikahannya dengan cara menghias mahar dan juga seserahannya. Desain yang ditawarkan sekarang lebih modern, elegan, dan indah, serta bahan-bahan yang digunakan lebih bervariasi. Selain itu harga yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari Rp150.000 hingga lebih dari Rp1.000.000. Hal tersebut yang membuat calon konsumen bisa menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan juga *budget* yang dimiliki.

Objek pada penelitian ini ada calon konsumen *wedding offerings* di seluruh Indonesia, namun UKM tempat membeli produk *wedding offerings* berada di Jawa Timur. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 154 dengan kriteria usia calon responden adalah 20-40 tahun dan berencana untuk membeli produk *wedding offerings* dalam waktu 6 bulan kedepan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penyebaran kuisioner secara online melalui google form kepada responden dengan rentang waktu 4 Juli 2024 sampai 11 Juli 2024.

Deskripsi Responden

Responden frekuensi terbanyak pada penelitian ini yaitu perempuan 124 orang (79%), sedangkan laki-laki 30 orang (21%). Pendapatan tertinggi sebanyak 56 orang dengan pendapatan Rp1.500.000-Rp3.000.000 (36%), dilanjutkan dengan 22 orang dengan pendapatan <1.500.000 (14%), 51 orang dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp4.500.000 (33%), dan 25 orang dengan pendapatan >4.500.000 (16%). Jenis pekerjaan terbanyak adalah

mahasiswa/pelajar sebanyak 61 (40%), dilanjutkan 38 orang wirausaha (25%), 34 orang swasta (22%), 19 orang PNS (12%), dan 2 orang dengan pekerjaan lain (1%).

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban responden terkait *brand image*, menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan “mahar dan seserahan toko ini memiliki fitur produk yang baik”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa mahar dan seserahan yang dipilihnya tidak memiliki fitur yang baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan “mahar dan seserahan toko ini memiliki desain yang baik”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,48. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahar dan seserahan yang dipilihnya memiliki desain yang baik.

Berdasarkan jawaban responden terkait *emotional value*, meenunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan “mahar dan seserahan ini dapat memberikan rasa bangga”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa mahar dan seserahan yang dipilihnya tidak membuatnya merasa bangga. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan “mahar dan seserahan ini dapat memberikan rasa percaya diri”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mahar dan seserahan yang dipilihnya membuatnya merasa percaya diri.

Berdasarkan jawaban responden terkait *price perception*, nilai rata-rata

terendah terdapat pada item “harga yang ditawarkan toko ini sesuai dengan yang ditawarkan toko lain”. Memiliki kategori “setuju” dengan nilai rata-rata 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang merasa bahwa harga mahal dan seserahan yang dipilihnya tidak sesuai dengan yang ditawarkan toko lain. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor 4 “harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa harga mahal dan seserahan yang dipilihnya sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Berdasarkan jawaban responden terkait keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan “saya mempertimbangkan mahal dan seserahan ini sebelum membeli”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang tidak mempertimbangkan dahulu sebelum membeli mahal dan seserahan. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan “saya berniat untuk membeli mahal dan seserahan ini”. Memiliki kategori “sangat setuju” dengan nilai rata-rata 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang sangat setuju bahwa mereka mempunyai niat untuk melakukan pembelian mahal dan seserahan di toko yang sudah di pilihnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05812448
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.054
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172

Hasil uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,172 lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa data berdistribusi normal, dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.183	.759		2.875	.005		
	Total_X1	.407	.086	.419	4.727	.000	.353	2.834
	Total_X2	.139	.066	.187	2.118	.036	.355	2.815
	Total_X3	.173	.067	.224	2.570	.011	.365	2.738

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel independen lainnya. Menurut Ghazali (2014:35) adanya multikoleniaritas dapat dideteksi dengan *pair-wise correlation* dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Ketika *pair-wise correlation* menunjukkan angka 0,8 maka dapat dikatakan terjadi multikoleniaritas.

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa angka correlation telah berada di bawah 0,8 sehingga data bebas dari multikoleniaritas. Jadi model dikatakan tidak memiliki korelasi antar variabel independent atau tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1							
(Constant)	.275	.513		.535	.593		
Total_X1	-.011	.058	-.025	-.186	.853	.353	2.834
Total_X2	.069	.044	.210	1.550	.123	.365	2.815
Total_X3	-.032	.045	-.094	-.704	.483	.365	2.738

a. Dependent Variable: RES2

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual antara pengamatan tetap, hal ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda, itu disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134).

Hal ini dapat dilihat dari kriteria pengujian. Jika nilai signifikan dari variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari variabel independen kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:137). Hasil uji pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas, karena angka signifikansi untuk seluruh variabel bebas lebih dari 0,05. Ini berarti data telah lolos uji heteroskedastisitas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 2,138 + 0,407 X_1 + 0,139 X_2 + 0,173 X_3 + e$$

Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 2,183. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *brand image* (X1), *emotional value* (X2), *price perception* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *brand image* (X1), *emotional value* (X2) dan *price perception* (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka

besar nilai keputusan pembelian adalah 2,183.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* adalah 0,407. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *brand image* ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebesar 0,407.

Nilai koefisien regresi variabel *emotional value* adalah 0,139. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *emotional value* ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebesar 0,139.

Nilai koefisien regresi variabel *price perception* adalah - 0,173. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara *price perception* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *price perception* ditingkatkan maka akan mengakibatkan penurunan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sebesar 0,173.

Uji T (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1							
(Constant)	2.183	.759		2.875	.005		
Total_X1	.407	.086	.419	4.727	.000	.353	2.834
Total_X2	.139	.066	.187	2.118	.036	.355	2.815
Total_X3	.173	.067	.224	2.570	.011	.365	2.738

a. Dependent Variable: Total_Y

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) tersebut, variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 4.727 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *wedding offerings*. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) tersebut, variabel *emotional value* memiliki nilai sebesar 2,118 dengan signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *emotional value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *wedding offerings*. Maka dapat disimpulkan H2 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *emotional value* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *price perception* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) tersebut, variabel *price perception* memiliki nilai sebesar 2,570 dengan signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *price perception* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *wedding offerings*. Maka dapat disimpulkan H3 diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *price perception* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Saat merencanakan acara pernikahan, banyak calon pengantin yang membeli mahar dan seserahan. Tentunya mereka akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu, salah satunya yaitu *brand image* mahar dan seserahan yang akan dipilihnya, yang meliputi kualitas, desain, dan fitur yang baik. Jika konsumen merasakan bahwa *brand image* yang ditawarkan memiliki daya tarik yang tinggi, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear

berganda yang peneliti lakukan, dapat diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aprillia & Yanthy (2020) dan oleh Aziky & Masreviastuti (2018), Hafizh & Ali (2017), dan Albar & Iriani (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Abiyoga & Putra (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, calon konsumen juga akan mempertimbangkan *emotional value* yang timbul saat akan memilih mahar dan seserahan. *Emotional value* calon konsumen dapat meliputi perasaan senang, bangga, percaya diri, dan nyaman ketika menggunakan mahar dan seserahan. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang peneliti lakukan, dapat diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Melany *et al.* (2022) dan Sudarso (2016) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Wibowo (2005) yang menyatakan bahwa *emotional value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *emotional value*, yang perlu dipertimbangkan adalah *price perception* yang timbul saat akan memilih mahar dan seserahan. *Price perception* calon konsumen dapat

dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat. Jika konsumen merasa bahwa mahar dan seserahan yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan yang dibutuhkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang peneliti lakukan, dapat diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Widyasari *et al.* (2019), Hidayaturohmah *et al.* (2023), dan Dzulkharnain (2019) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Saktiawan & Harsono (2021) yang menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Hasil pengaruh *brand image*, *emotional value*, *price perception* terhadap keputusan pembelian mampu mendukung penelitian sebelumnya karena menunjukkan hasil yang berpengaruh di bidang usaha jasa hias mahar dan seserahan. Berdasarkan karakteristik responden, banyak didominasi oleh perempuan daripada laki-laki dengan usia 20-40 tahun. Dalam penelitian ini, berdasarkan nilai rata-rata responden didapatkan nilai tertinggi yaitu *brand image* sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan aspek yang penting ketika calon konsumen hendak memutuskan membeli mahar dan seserahan.

Sedangkan terendah yaitu *price perception* sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa *price perception* tidak mempengaruhi niat calon konsumen untuk memutuskan pembelian mahar dan seserahan.

2. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan sedang populer saat ini adalah para calon pengantin menggunakan jasa hias mahar dan seserahan untuk meramaikan acara pernikahannya dengan tujuan supaya terlihat indah dan tertata rapi. Mahar dan seserahan ini biasanya diberikan calon mempelai laki-laki kepada perempuan sebagai bentuk penghormatan dan keseriusannya. Dengan adanya berbagai macam bahan, desain, dan warna, serta variasi harga mulai dengan harga Rp150.000 hingga Rp1.000.000, menjadikan calon pengantin mudah untuk menentukan sesuai pilihannya. Jika *brand image*, *emotional value*, dan *price perception* baik, maka calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan atau hambatan. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu penelitian ini hanya disebar melalui *online* dan sampel penelitian ini hanya 154 responden. Selain itu penelitian ini menggunakan angket tertutup untuk menggali informasi jawaban konsumen melalui kuisoner mengenai penerapan *brand image*, *emotional value*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian *wedding offerings*. Penelitian ini hanya dilakukan dengan penyebaran kuisoner tanpa terlibat langsung dalam wawancara sehingga masih banyak lagi informasi yang bisa diambil dari hasil penelitian tersebut.
4. Penelitian ini hanya dibatasi di wilayah Jawa Timur saja, sehingga responden yang didapatkan tidak banyak. Untuk penelitian selanjutnya

disarankan untuk meneliti secara luas lagi.

5. Pelaku usaha *wedding offerings* hendaknya menawarkan produk yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara memperbaiki desain, fitur, dan juga kualitasnya guna mempertahankan serta menjaga daya tarik serta keberlangsungan pelanggan melalui kualitas produk yang diberikan. Selain itu pelaku usaha diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman di era yang serba digital. Pelaku usaha perlu mengetahui keinginan konsumen dan juga harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. W. P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1) : 157–168.
- Albar, D. N., & Iriani, S. S., (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo), *Sibatik Jurnal E.*, 2809-8544. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>.
- Aprillia, D., & Yanthy, Y. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Surabaya*, 1(1), 15–30.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image*, dan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Cahyani, K. I., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Firmanza, H. D., & Artanti, Y. (2022). *Online Buying Intentions of Shopee Consumers: The Influence Of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 87–95. doi: 10.9744/pemasaran.16.2.87–95
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Hafizh, N., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hidayaturohmah, S. N., Maskur, A., & Semarang, U. S. (2023). *Decision (Studies On Prima Komputer' s Consumers At Demak) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak)*. 4(4), 3633–3643.

- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). *Price Perception : Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying Price Perception : Effect Of Coupon Proneness And Sale Proneness On Consumer Impulse Buying*. 36, 51–60.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measurin, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2009), 200.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Fransiskus, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Sosial*, 3(2). doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Melany, Aditya, N., W, E. T. D. W., & Handayati, P. (2022). *The Influence of Product Quality and Emotional Value on Souvenir Purchase Decisions by Domestic Tourists During The Covid-19 Pandemic : The Case of SME Products in Malang, Indonesia*. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(11), 4139–4150. <https://Doi.Org/10.18535/Ijsrm/V10i11.Em03>
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, VIII(3), 143–152.
- Nugraha, R., Komalasari, F., & Dethionia, S. (2018). *Customer Perception on Prulink Product Purchase Decision : A Case of Greater Jakarta Area*. *Jurnal Manajemen Indonesia* 18(2), 126-143
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1 (1).
- Purwaningsih, N. & Susanto, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1 (1), 2776-1177.
- Putro, R. Abdullah Berlinno Suryo (2017) Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Kartu Seluler Simpati (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Ridwan, M. (2020). Kedudukan Mahar Dalam Perkawinan. *Jurnal Perspektif*, 13(1), 43–51.
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). *The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya*. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>

- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3). 300-311
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165–178.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonoimka*, 12(2), 190–200.
- Sutanto, I. S., & Wulandari, R. (2023). *The Effect of Price Perception and Product Quality on Consumer Purchase Interest with Attitude and Perceived Behavior Control as an Intervention Study on Environmentally Friendly Food Packaging (Foopak)*. 85–99. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i1p106>
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wardana, W. (2018). Strategi Pemasaran (1 Cetakan). Deepublish.
- Weisstein, FL, Asgari, M., & Siew, SW (2014). Pengaruh Presentasi Harga terhadap Niat Pembelian Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*, 23(3), 230-239
- Widyasari, S., Maskur, A., Seiawan, B., & Sugiarto, T. (2019). *The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process*. *International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics*, 91-95.
- Woodruff, R. B. (1997) *The Next Source For Competitive Advantage*. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 25, (2) pp. 135-158.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>