

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)

Adelia Sahrain¹, Idris Yanto Niode², Djoko Lesmana Radji³

¹ Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

² Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Abstract

Adelia Sahrain. NIM 931418134. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi kasus pada mahasiswa pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Skripsi. Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dibawah Bimbingan Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM Sebagai Pembimbing I dan Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si Sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 70 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 56,5 %. yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga sebesar 56,5 %.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2022 Adelia Sahrain

✉Corresponding author :

Email Address : liasahrain99@gmail.com

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat di berbagai Kota besar dan daerah-daerah di Indonesia, termasuk juga Kota Gorontalo. Terlebih kehidupan konsumen pada dasarnya tidak lepas dari

pembelian berbagai macam produk baik itu pembelian dalam bentuk barang maupun jasa yang telah ditawarkan oleh produsen. Salah satu dari pembelian suatu produk yang dilakukan oleh kebanyakan konsumen saat ini yaitu pembelian *Smartphone* atau lebih dikenal dengan sebutan HP (*handphone*).

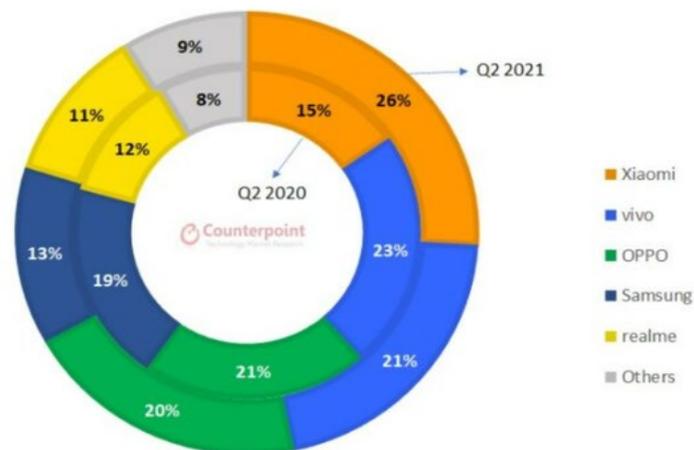
Smartphone sekarang tidak dianggap sebagai barang yang mewah melainkan menjadi suatu alat yang sangat penting dan menjadi kebutuhan bagi manusia karena tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat dan telepon tetapi juga digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail, dan berbagai macam komunikasi melalui internet. Dari tahun ke tahun permintaan *smartphone* semakin meningkat, banyak produsen *smartphone* yang berlomba-lomba menawarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur dan kelebihan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu *smartphone* yang sedang ramai dibicarakan adalah produk *smartphone* dari produsen Xiaomi (Alvatwa et al., 2021). Xiaomi adalah salah satu telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok.

Produsen *smartphone* Xiaomi sekarang ini telah menjadi distributor yang terkenal dengan dengan spesifikasinya yang tinggi dan harga yang rendah maka tidak heran produk produk Xiaomi dapat cepat diterima oleh konsumen di Indonesia. (Aprinuryanto). Tingginya jumlah penawaran produk *smartphone* membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen (Ashari et al., 2017). Hal inilah yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu melihat citra merek dan harga dari *smartphone* tersebut.

Dalam menentukan keputusan Pembelian, Citra Merek dan Harga menjadi salah alasan keputusan pembelian konsumen tertarik dengan *smartphone* Xiaomi karena fitur yang di berikan oleh *smartphone* tersebut sangat bagus dan harganya pun sangat terjangkau. Walaupun harga murah spesifikasi dari *smartphone* Xiaomi tidak kalah jauh dengan merek-merek *smartphone* yang harganya lebih mahal. Harga yang murah membuat ciri khas dari *handphone* buatan Xiaomi dengan bentuknya yang bagus serta spesifikasi yang bagus, tetapi dengan harga yang terjangkau. Perusahaan teknologi dari negeri Tiongkok tersebut memang menjadikan pasar low entry sampai menengah sebagai target pemasarannya. Dari kondisi dan penjelasan yang ada, *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang berkembang dengan cepat dan menjadi pilihan dalam keputusan pembelian *smartphone* oleh para konsumen, dalam ruang lingkup yang lebih kecil kesuksesan Xiaomi tersebut dapat terlihat dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan merek Xiaomi sebagai *smartphone* pribadi para mahasiswa (Alvatwa et al., 2021).

Gambar 1.1 Vendor Ponsel Indonesia Untuk Kuartal II 2021

Indonesia Smartphone Shipments Share by Brand, Q2 2021 vs Q2 2020



Source: Counterpoint Research Monthly Indonesia Channel Share Tracker, June 2021

Dari data di atas bisa dikatakan bahwa *smartphone* Xiaomi berhasil menguasai 26% pangsa pasar *smartphone* di tanah air. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2020, di mana Xiaomi hanya menguasai 15% pangsa pasar ponsel dalam negeri. Berdasarkan laporan counterpoint, ini pertama kalinya xiaomi berhasil menjadi vendor nomor 1 tahun di Indonesia. Performa pengirim ponsel Xiaomi yang baik pada kuartal II 2021 ini konon didongkrak oleh penjual ponsel model Redmi 9C, Redmi 9A dan Poco M3.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan pada harga yaitu harga yang dimiliki Xiaomi merupakan harga jual yang relatif murah dengan memiliki kualitas yang sama sesuai dengan merek lainnya yang lebih mahal. Berdasarkan citra merek dan harga dapat disimpulkan, meski Xiaomi merupakan merek baru yang muncul di Indonesia tetapi dia memiliki penjualan yang ditinggi dikarenakan memiliki harga yang relatif murah dan memiliki kualitas dan spesifikasi yang sama dengan merek lainnya yang lebih mahal.

Menurut Venessa & Arifin (2015). Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya. seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek merupakan identitas sebuah produk yang akan dipakai konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian. Apabila citra merek mempunyai nilai yang baik dan positif akan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Xiaomi memberikan nilai jual yang sangat relatif murah dan memiliki kualitas yang sama dengan *smartphone* sejenis lainnya yang memiliki harga lebih tinggi dari Xiaomi. Citra merek mempunyai tujuan yang digunakan sebagai simbol perusahaan sehingga konsumen bisa membedakan dengan perusahaan pesaing. Selain itu, citra merek digunakan untuk promosi agar menjadi daya tarik konsumen terhadap merek tersebut dan untuk memberikan

keyakinan konsumen dengan jaminan kualitas, digunakan untuk membangun merek agar terkenal, bercitra baik, mempunyai hak cipta paten agar perusahaan mampu meraih dan mempertahankan konsumen. Merek memiliki khas tersendiri yang gunanya untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Merina & Sudarwanto, 2021).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Merina & Sudarwanto, 2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya. Perbedaan penelitian terdahulu ini dan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitian yang digunakan dimana penelitian terdahulu mengambil objek pada konsumen Toko Apollo Plaza Marina Surabaya sedangkan penelitian sekarang mengambil objek pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo).

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Penelitian ini berlokasi di lingkungan Universitas Negeri Gorontalo, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman , Kota Gorontalo. Dengan sasaran penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2018.

Populasi Menurut Sugiyono(2018) Populasi adalah wilayah generralisasi yang terdiri atas: onyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 70 orang Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu pemelihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas cirri-ciri teretentu yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubngi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarakan tujuan penelitian (Margono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas di uji melalui metode *kolmogrov Smirnov test*. Adapun criteria pengambilan keputusannya adalah jika hasil pengujian memilki tingkat signifikan $> 0,05$ berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika hasil pengujian memilki tingkat signifikan $< 0,05$ berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	5.08701967
Most Extreme Differences		
	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.444
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada tabel 4.1 diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,444 dengan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas 0,989 yang berada di atas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi klasik Multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20

dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

Rumus diatas menunjukkan bahwa untuk menghitung nilai VIF maka dibutuhkan nilai korelasi antar variabel bebas. Hasil analisis Multikolinieritas dapat pula dilihat dari tabel *Colinearity Diagnosa* pada output SPSS 20. Dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas ketika nilai VIF yang diperoleh berada dibawah angka 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10. Berikut hasil pengujiannya.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF

	(Constant)		
1	Citra Merek	.459	2.179
	Harga	.459	2.179

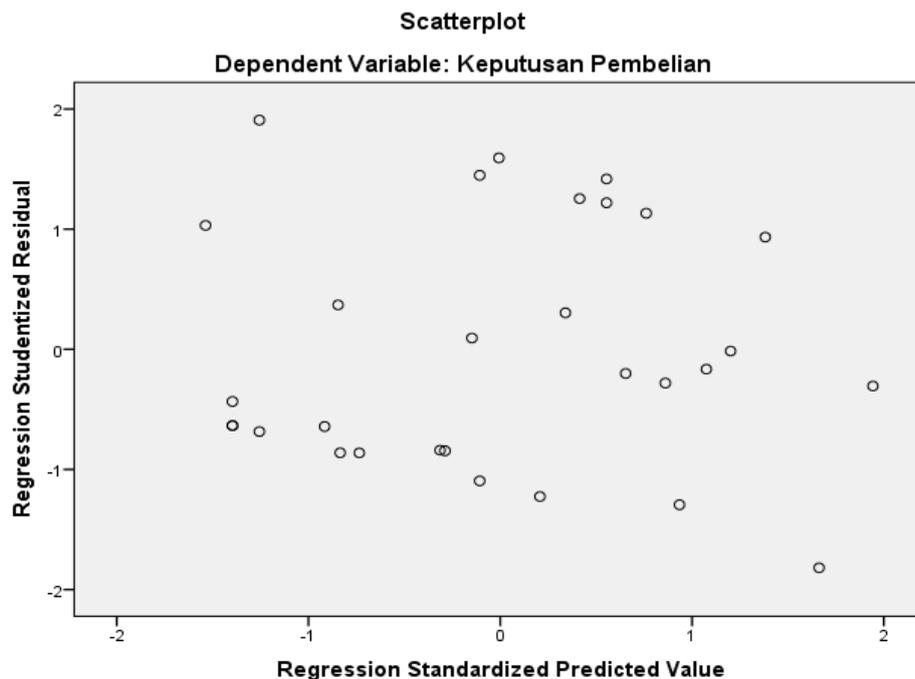
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas, terlihat diperoleh untuk nilai VIF untuk variable Citra Merek (X1) dan Harga (X2) sebesar 2.179 yang berarti angka tersebut dibawah angka 10 seperti yang disyaratkan. Sementara untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk masing-masing variable 0,459 yang berarti angka tersebut tidak kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi trjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, makan tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar berikut merupakan hasil pengolahan data (*Scatterplot*) untuk menguji heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut terjadi tidak gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
		ed		

		Coefficient s			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.384	4.290		3.120 .003
	CITRA MEREK	.350	.186	.220	1.880 .064
	HARGA	.869	.174	.583	4.980 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 13.384 + 0,350X_1 + 0,869X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13.384 menunjukkan nilai rata-rata variable Keputusan Pembelian sebesar 13.384 dengan ketentuan nilai variabel Citra Merek dan Harga bernilai konstan atau ceteris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Citra Merek) sebesar 0,350 atau sebesar 35,0% menunjukkan setiap perubahan variabel Citra Merek sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sebesar 35,0%.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Harga) sebesar 0,869 atau sebesar 86,9 % menunjukkan setiap perubahan variabel Harga sebesar 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo sebesar 86,9 %.

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.384	4.290		3.120	.003
	CITRA MEREK	.350	.186	.220	1.880	.064
	HARGA	.869	.174	.583	4.980	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 1.880 > t-tabel 1,667 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo (Y). (H1 diterima)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 4.980 > t-tabel 1,667 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo (Y). (H2 diterima)

b. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2444.777	2	1222.388	45.868	.000 ^b
	Residual	1785.566	67	26.650		
	Total	4230.343	69			
a. Dependent Variable: LEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK						

sumber: *Data olahan SPSS, 2022*

- c. Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 45.868. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5 dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (Jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 70 - 2 - 1 = 67$ adalah sebesar 2.38. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal yang sama pula dapat dilihat pada tingkat signifikansi, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Citra Merek dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: *Data olahan SPSS, 2022*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.565	5.162
a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,565 atau sebesar 56,5 %. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5 %. variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Citra

Merek dan Harga. Sementara untuk sisanya sebesar 43,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1.880 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($1.880 > 1,667$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4.980 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4.980 > 1,667$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F-hitung 45.868 yang lebih besar dari nilai F-tabel 2,38. dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

SIMPULAN

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa semakin baik Citra Merek yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Xiaomi tersebut. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa semakin baik Harga yang diberikan oleh *Smartphone* Xiaomi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Xiaomi tersebut. Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti dan

diterima.

Referensi

- Alvatwa, N. I., Ikbal, N., & Kata, K. (2021). Citra Merk , Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 816–825.
- Andi Nanna Binti Andi Amir, Saleh, M. Y., & Jafar, S. (2019). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kota maaksar. *ECONOMICS BOSOWA JOURNAL*, 5(002), 185–195.
- Aprinuryanto, N. A., & Santosa, S. B. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian de gan citra merek sebagai variabel intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(2), 25–32.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tengerang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 62–72.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Nurul Fadilah Aswar. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembeliab smartphone samsung di makasar. *Management Development and Applied Research Journal*, 6(2), 217–236.
- Galuh Putri Riyanto. (2021). *5 besar vendor smartphone di indonesia kuartal-II 2021*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia2021-kuartal-ii->
- Irawan, I. A. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19*, 7(1), 17–32.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khurram, M., Qadeer, D. F., & Muhammad Sheeraz. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6.
- Merina, E., & Sudarwanto, tri. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap pembelian xiaomi di toko apollo plaza marina surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1342–1348.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiiwara*, 1(2), 71–83.
- Riyono, G. E. B. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap kepurusan pembelian. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- Saidah, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Smartphone Oppo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 2-16.

Septayuda, I., Universitas, D., & Darma, B. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi-4x. *128 Jurnal Ilmiah MBiA*, 16(3), 127-136.

Shofiyana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 9-13.

Siti Nurhayati. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60-69.

Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepede Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, I(01), 34-47.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.

Suharno, Y. S. (2010). *Marketing in practive*. Graha Ilmu.

Taha, R. P. M. (2018). *Pengaruh Manajemen Pelayanan Kesehatan Dan Kepercayaan Publik Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Prof.Dr.Aloei Saboe Kota Gorontalo*. Universitas Negeri Gorontalo.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.

Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri , Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.

Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, D. S. (2015). Pengaruh citra merek fitur dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung. *Jurnal EMBA*, 3(3), 99-108.