DOI: 10.37531/yum.v11.75

Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 162 - 171
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)

Ikhsan Nurahman[1], Anggraeni Pratama Indrianto[2] ✉
[1,2,] Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bermaksud menjadi bahan uji yang memengaruhi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. Teknik *sampling* mempergunakan purposive sampling, kriterianya telah melakukan pembelian serta menjadi pengguna jumlahnya 100 responden. Teknik analisis memakai analisis regresi linier berganda serta uji hipotesisnya yaitu uji F dengan kesamaan. Hasil analisisnya meperlihatkan variabelnya yang memengaruhi jelas keputusan untuk membeli, dengan signifikansinya yaitu 0.000 < 0.005. Dan nilai R Square sebesar 0,802, artinya 80,2% variasinya untuk melakukan pembeliannya bisa diperhatikan dari beragam variabelnya, kemudian 19,8% dipaparkan jika tidak dapat diteliti.

Kata Kunci: *Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2021 Nurahman, Indrianto

✉ Corresponding author :
Email Address : anggraeniprtm@gmail.com

DOI: 10.37531/yum.v11.75

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat saat ini tidak lepas dari berkembangya teknologi dan informasi yang sangat pesat. Hal ini memberikan dampak kepada para pelaku bisnis baik dari sektor industri maupun jasa, Semakin ketatnya persaingan dan mudahnya konsumen untuk memperoleh informasi membuat kemampuan konsumen dalam memilih produk atupun jasa semakin selektif. Hal tersebut menjadikan konsumen cenderung akan mempertimbangkan harga, citra merek, kualitas produk hingga promosi yang telah dilakukan suatu perusahaan untuk terjadinya suatu keputusan pembelian. Termasuk didalamnya industri smartphone sekarang ini dengan perkembangan yang tinggi, menjadikan perusahaan smartphone berlomba-lomba untuk memberikan harga, citra mereknya, mutu ataupun keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat dari berbagai industri smartphone yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuat adanya persaingan yang tidak dapat di hindarkan lagi bagi Oppo smartphone dengan para pesaingnya, seperti Samsung, Apple, Huawei, Lenowo, LG, Xiaomi, TCL, Vivo, ZTE dan yang lainya. Dengan banyaknya industri smartphone yang ada di Indonesia saat ini menjadikan Oppo Smartphone bekerja keras dalam merebut pangsa pasar potensial yang selama ini masih belum didapatkan secara menyeluruh. Berdasarkan data sekunder, diperoleh ranking mengenai market share smartphone di Indonesia pada tahun 2020.

Tabel 1. Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia, 2020

Rank	Merek	*Market Share*
1	Vivo	26,8%
2	Oppo	21,2%
3	Samsung	18,7%
4	Xiaomi	16,9%
5	Realme	14,2%
6	Merek Lainnya	2,2%

Sumber: IDC Corporate USA, 2020

Hal tersebut menuntut untuk setiap industri smartphone memiliki keunggulan kompetitif dan keungulan bersaing untuk terus bertahan dengan daya saing pada sekarang ini. Menurut Render dan Heizer (2015) keunggulan bersaing meliputi kualitas produk, harga atau biaya, waktu ketersediaan, dan fleksibilitas. Dengan adanya keunggulan bersaing maka hal ini tentunya akan berdampak pada peluang terjadinya keputusan pembelian. Dikarenakan hal tersebut, barang yang dilakukan perancangan oleh organisasi tersebut, diharuskan dengan pemenuhan yang dibutuhkan pembelinya.

Banyaknya pertimbangan pelaksanaannya untuk membeli, menjadikan faktor penentu dalam terjadinya transaksi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek menjadikannya hal yang memengaruhi pembeli, untuk melakukan pembeliannya, *special goods* seperti smartphone (Vernando, 2018). Hal tersebut tentu menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh Oppo Smartphone agar dapat meningkatkan kinerja penjualannya. Cara untuk menang dalam bersaing, menaikan penjualan di hasilkan dari keputusan pembelian dari produk terkait.

DOI: 10.37531/yum.v11.75

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga ialah penjumlahan berupa uang, dilakukan penagihan pada sebuah barang ataupun pelayanan, dengan penilaian untuk menukarkan dari pelanggannya, dengan perolehan kemanfaatan dari barang ataupun dalam bentuk pelayanan. Hal ini menjadikan penentuan harga dari Oppo Smartphone sangatlah krusial, dimana peranan harga menjadi hal yang krusial. Di sisi lain, salah dalam menentukan suatu harga juga menjadikan kendala yang sangat besar dalam kelangsungan perusahaan tersebut.

Tidak hanya harga, citra merek juga menduduki hal yang krusial terjadinya keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:229), citra ialah seperangkat keyakinan, yang menjadi idenya ataupun berkesan dipunyai orang yang menjadi obyeknya. Keberhasilan dan pertahanan dari Oppo Smartphone dengan upaya yang paling maksimal memperlihatkan citra dari barang tersebut terksean baik, dengan hal itu akan menaikan keyakinan pada produk tersebut, dan menjadi dorongan untuk melakukan pembelian.

Dikutip dari *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2016) mengambil garis besarnya jika kualitas produk ataupun yang menjadi karakter sebuah barang dan pelayanan akan terkait dengan daya mampu untuk keperluan dari pelanggannya, dipernyatakan dan juga menjadi implikasinya. Kualitas produk menjadi hal yang pertama pada pemilihan barang. Hal tersebut menjadikan perhatian khusus bagi Oppo Smartphone, dimana memutuskan untuk membeli tidak instant begitu saja, malainkan melalui beberapa tahap dalam memutuskan suatu pembelian.

Menurut Sunyoto (2014:154), aktivitas mempromosikan tidak hanya menjadi media penghubung perusahaan dengan pembeli, namun juga media yang memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu promosi menjadi variabel yang penting yang membuat konsumen melakukan pembelian, khususnya Oppo Smartphone. Semakin dikenal suatu *brand*, semakin besar kemungkinan untuk dibeli. Hal ini menjadikan suatu promosi yang dilakukan oleh Oppo Smartphone sangatlah besar dampaknya untuk memengaruhi pembeli, penentuan dari apa yang diputuskan, upaya penyampaian yang menjadi nilai pembeli, toalk ukur dan wawasan pembeli untuk pemasaran tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputuasan pembelian ialah keputusan pembeli dengan hal yang memengaruhinya dari ekonomi keuangan, teknologinya, kepentingan ataupun yang menjadi kebiasaan, lokasinya, ataupun hal lain menjadikan bentuk penyikapan pembeli untuk olah semua informasinya dan menarik garis besar dengan respon yang timbul pada barang yang akan dilakukan pembelian (Alma, 2018:96). Keputusan pembelian konsumen ialah hal yang diputuskan untuk membeli, orang ataupun rumah tanganya ataupun keperluan secara personal Kotler dan Keller (2016:184), sedangkan menurut Tjiptono (2019:125) keputusan pembelian konsumen ialah dengan membeli, memilih ataupun pemilihannnya yang menjadi jalan keluar. Kemudian, juga diartikan sebagai aktivias secara personal, perolehan dan memakai barang ataupun pelayanan untuk memutuskan ataupun mempersiapkan, penentuan aktivitas terkait (Dharmesta & Irawan, 2017:10).

Harga

DOI: 10.37531/yum.v11.75

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya. Menurut Tjiptono (2015:151) memaparkan jika harga ialah hal yang menjadi unsur bauran, memasarkan pemasukan ataupun yang menjadi perolehannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian harga merupakan penjumlahan uang, dilakukan dengan pembebanan ataupun penilaian penukaran pembelian, mempergunakan barang ataupun pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:151) harga ialah yang menjadi unsur pembauran, masuk ataupun perolehan bagi sebuah organisasi.

Citra Merek

Merek ialah apa yang diperjanjikan, untuk menjual dengan konsisten dengan adanya fitur, kemanfaatan ataupun pelayanan untuk pembelian, tidak hanya menjadi simbolnya namun juga pembeda atas barang sebuah organisasi, pada komptitor (Kotler, 2016). Kotler dan Armstrong (2016) memiliki anggapan jika merek ialah yang menjadi nama, penanda ataupun penunjukan identifikasinya, dari barang ataupun pelayanan yang dilakukan penawaran oleh sebuah organisasi, dengan menggabungkan keseluruhannya, menjadi maksud dan identifikasi persobal ataupun pengelompokan penjualnya, dengan apa yang mereka rasakan, menguntungkan bagi sebuah organisasi.

Kualitas Produk

Produk ialah hal yang menjadi penawaran kepasar dan menjadi perolehan, memperhatikan, ataupun dipergunakan untuk kepuasan, menjadi apa yang diperlukan (Kotler dan Armstrong, 2016). Keunggulannya, barang ini iahal hal yang menjadi kesuksesan barang baru, tolak ukur ataupun parameter dari barangnya (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2016:2), memaparkan, jika kualias dari produk ialah daya mampu yang akan memengaruhi barang, yang menjadi peraga kegunaannya, ataupun hal yang menyeluruh, dimudahkan operasinya ataupun resprasi barang dan yang lain.

Promosi

Promosi merupakan keberagaman dan keseluruhan kegiatan, tujuannya menjadi dorongan dari apa yang dimintakan, artinya juga, ajakan dengabn satu arahan yang dibuat keorganisasian, penindakan menukar dari pemasarannya, menurut Tjiptono (2015:229) promosi penjualan ialah wujud ajakan langsung pemakainya, dengan beragam pengaturan dan rangsangan untuk membeli barang peningkatan penjumlahan barang dengan kesegreaan serta peningkatan penjumlahan barangnya yang akan dilakukan pembelian. Promosi ialah variabel pembauran pemasarannya yang krusial, pelaksanaan oleh sebuah organisasi untuk pemasaran barang. Aktivitasnya, bukan saja berguna sebagai media penghubung keduanya, tetapi juga menjadi media yang akan memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ataupun memakai barang tersebut, selaras dari apa yang diperlukan (Sunyoto, 2015:154).

Hipotesis Penelitian

DOI: 10.37531/yum.v11.75

H1 : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi dengan baik serta jelas pada pembelian.
H2 : Harga yang memengaruhi dengan baik dan jelas di Oppo Smartphone di Yogyakarta.
H3 : Signifikansi dari apa yang diputuskan pada pembelian pada Oppo Smartphone di Yogyakarta.
H4 : Kualitas Produk memengaruhi positif serta signifikansinya dengan keputusannya untuk membeli.
H5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk sebuah pembelian.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian masuk dalam penelitian kuantitatif, dengan cara survei yaitu dengan pengambilan sampel dari populasi serta mempergunakan kuesioner sebagai media pengumpul data yang terpokok (Effendi & Tukiran, 2014). Metode surveinya, dengan melaksanakan dan terfokus untuk mengumpulkan data respondennya dengan media kuesioner terhadap seseorang, dengan informasi yang mungkin untuk penyelesaian sebuah permasalahan.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:90), merupakan kedudukan general, objeksubjek memiliki mutu dan karakter penentuan dan penetapan yang dipelajarinya, kemudian mengambil garis besar. Populasinya yaitu seluruh konsumen Oppo Smarphone di Yogyakarta.

Sampel ialah pembagian dari populasi, dengan anggapan penggambaran, langkah yang dilakukan dikarenakan banyaknya yang menjadi kasus pengkajian keseluruhan keanggotaan, dikarenakan pembentukan yang mewakili sampel. Didalam pengkajian ini, diambil 105 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Beralaskan populasi serta sampel yang dilakukan pemilihan, tekniknya mempergunakan metode *Nonprobability Sampling*, ialah dengan mengambil sampel dengan peluang yang sama, disetiap untukr keanggotaan sampelnya (Sugiyono, 2017:95). Metode *sampling* dipergunakan dengan metode yang ada, dan untuk mempertimbangkannya dipilih peneliti untuk menjadikan seseorang sebagai responden, yaitu: Seseorang yang pernah membeli Oppo Smartphone, berusia minimal 17 tahun, dan tinggal di wilayah Yogyakarta.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data ialah aktivitas data yang menyeluruh dari responden. Aktivitas ini dalam analisis data ialah kelompok data, beralaskan dari variabelnya ataupun jenisnya, tabulasi data yang beralaskan dari yang menyeluruh, penyajian datanya ataupun memperhitungkan yang menjadi jawaban perumusan permasalahna, memperhitungkan yang menjadi anjurannya. Pada pengkajian ini, dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dengan adanya 4 variebelnya dan

DOI: 10.37531/yum.v11.75

juga empat lainnya, mempergunakan regresinya ataupun memperhitungkan memakai SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah penyebaran kuesioner, pencarian hasil pada pengkajian ini, dimulai pada uji validitasnya, terhadap 30 responden, didapati hasilnya:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	HG1	0.879	0,3610	Valid
	HG2	0.868	0,3610	Valid
	HG3	0.921	0,3610	Valid
	HG4	0.781	0,3610	Valid
	HG5	0.904	0,3610	Valid
Citra Merek	CM1	0.432	0,3610	Valid
	CM2	0.937	0,3610	Valid
	CM3	0.813	0,3610	Valid
	CM4	0.937	0,3610	Valid
Kualitas Produk	KPr1	0.928	0,3610	Valid
	KPr2	0.824	0,3610	Valid
	KPr3	0.759	0,3610	Valid
	KPr4	0.928	0,3610	Valid
	KPr5	0.824	0,3610	Valid
	KPr6	0.854	0,3610	Valid
	KPr7	0.928	0,3610	Valid
	KPr8	0.854	0,3610	Valid
Promosi	PM1	0.715	0,3610	Valid
	PM2	0.861	0,3610	Valid
	PM3	0.914	0,3610	Valid
	PM4	0.684	0,3610	Valid
	PM5	0.739	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.897	0,3610	Valid
	KP2	0.826	0,3610	Valid
	KP3	0.896	0,3610	Valid
	KP4	0.865	0,3610	Valid
	KP5	0.888	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0.920	>0,60	Reliabel
Citra Merek	0.802	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.951	>0,60	Reliabel
Promosi	0.847	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

DOI: 10.37531/yum.v11.75

Setelah mendapati semua pertanyaan valid dan semua variabel reliabel, kemudian dilanjutkan dengan olahdata analisis regresi bergenda dengan bantuan aplikasi SPSS 20 terhadap 105 responden. Hasilnya dengan menguji modelnya, dari yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan tabulasi:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

MODEL	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
constant	0.046	1.098		.042	0.967	
Harga	0.230	0.098	0.242	2.336	0.022	**Sig**
Citra Merek	0.361	0.111	0.277	3.265	0.002	**Sig**
Kualitas Produk	0.244	0.053	0.389	4.628	0.000	**Sig**
Promosi	0.096	0.042	0.119	2.283	0.025	**Sig**
Multiple R : 0.896			R Square : 0.802			
F Statistik : 96.265			Sign F : 0.000			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel tersebut, ditujukan jika F adalah 96.265 tingkatan signifikasinya 0.000 lebih kecil daripada 0.05 maka H1 diterima, artinya variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian OPPO Smartphone.

Selain itu, terlihat juga nilai t hitung sebesar 2.336 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0.022 menyimpulkan bahwa nilai signifikansi t hitungnya akan lebih dibawah dari 0.05, maka H2 dilaukan penerimaan dengan artian memengaruhi baik dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Dan pada variabel Citra merek penilaian t hitung sebesar 3.265 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0.002 menyimpulkan bahwa nilai signifikansi t diperhitungkan dibawah pada 0.05, maka H3 dilakukan penerimaan, variabelnya akan memengaruhi Keputusan Pembelian

Penilaian variabel ini dengabn 4.648 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0.000 dengan menyimpulkan bahwa penilaian yang lebih kecil dari 0.05, maka H4 diterima, yang artinya variabelnya akan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Dan terakhir nilai t hitung variabel Promosi sebesar 2.283 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0.025 menyimpulkan jika nilai signifikansi t hitungnya kecil dari 0.05, maka H5 diterima, dengan pengertian dari beberapa variabel tersebut.

Selain menghitung tingkatan yang jelas dari simultan dan parsialnya, penelitin juga menjadikan tolak ukur model dan memaparkan variabel mempergunakan metode Koefisien Determinasi (R^2), didapati hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.896	0.802	0.794	1.275

Sumber: Data primer diolah, 2021

DOI: 10.37531/yum.v11.75

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0.802 artinya 80.2% keberagaman dari apa yang diputuskan, kemudian 19.8% sisanya dipaparkan jika menjadi sebab ataupun memengaruhi variabel bebas.

Pembahasan

1. **Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan**

   Berdasarkan hasil analisis regresi, memperlihatkan jika pengaruh yang jelas dengan kesamaan dari yang menjadi variabelnya. Semakin tinggi variabel tersebut, secara serentak maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan. Dikarenakan hal tersebut, pembelian konsumen secara maksimal, Oppo disarankan tidak hanya fokus terhadap satu aspek penilaian saja, namun juga harus menyeluruh. Baik dari harga dibuat semakin bersaing, citra mereknya semakin ditingkatkan, kualitas produk senantiasa diperbaiki, dan menyediakan promo-promo yang menarik bagi konsumen. Hasilnya, menjadi dukungan penelitian sebelumnya milik Muhammad (2015).

2. **Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial**

   Menurut Tjiptono (2015) harga mempunyai dua peran yang utama untuk itu alokasi serta informasi pengambilan keputusan pembelian. Dimana, hal tersebut akan membantu perolehan kemanfaatan yang tinggi dari daya belinya. Kemudian, harga bisa menjadi bantuan untuk keputusan alokasi daya beli, jenis barang ataupun pelayanan, kedua hal tersebut dengan kegunaan untuk didikan pembeli mengenai hal-hal seperti mutu. Hal tersebut, dnegan kemanfaatan keadaan pembeli, kesulitan menilai faktor barang ataupun secara obyektif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amilia dan Nst (2017).

   Menurut Kotler dan Keller (2016:260) dengan anggapan jika citra merek ialah fase orang melakukan pemilihan, koordinir, ataupun dalam artian masuknya indormasi perolehan gambaran. Menurut Sutisna (2013) menyebutkan bahwa konsumen dengan citra baik dari sebuah merek, dengan hal yang mungkin dan mendukung mendukung penelitian Amilia dan Nst (2017).

   Perusahaan mempunyai barang yang juga dituntut mempunyai pembaruan dari pembeli agar mereka tidak bosan dan mempunyai hal lain untuk memutuskan pembelian ataupun mempergunakan sebuah barang (Soegiarto & Masreviastuti, 2019). Hasil pengkajiannya ini mendukung penelitian Muhammad (2015) dan Amilia dan Nst (2017).

   Promosi ialah yang menjadi aspek krusial dari manajemen pemasaran, dengan proses yang berlanjut. Kemudian promosi akn menjadi sebab orang sebelumnya yang tidak tertarik pada sebuah barang menjadi memiliki ketertarikan. Jenis promosi atau promosional mix menurut Dharmesta dan Irawan (2017:349) ialah penggabungan strategi yang semestinya dari variabel seperti iklan, ataupun media yang lainnya, keseluruhan yang menjadi perencanaan pemograman. Hasilnya, sesuai dengan penelitian dari Muhammad (2015) dan Nurhayati (2017).

SIMPULAN

DOI: 10.37531/yum.v11.75

Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi baik serta signifikansinya dari keputusan untuk melakukan pembelian. Harga memengaruhi baik serta signifikansinya untuk melakukan pembelian. Citra Merek memengaruhi jelas pada pembelian OPPO Smartphone di Yogyakarta. Kualitas Produk memengaruhi positif serta signifikansinya dari keputusan untuk membeli pada OPPO Smartphone, Promosi memengaruhi serta jelas pada keputusan untuk melakukan pembelian pada OPPOSmartphone di Yogyakarta.

Referensi :

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669.

Dharmesta, B. S., & Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Effendi, S., & Tukiran. (2014). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

IDC Corporate USA. (2020). International Data Corporation. Retrieved from IDC website: https://www.idc.com/about

Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. USA: Pearson Education,Inc.

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Muhammad, K. L. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang.

Universitas Dian Nuswantoro. Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, 4(2).

Render, B., & Heizer, J. (2015). Manajemen Operasi. Jakarta: Erlangga. Soegiarto, K. P. U., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi

DOI: 10.37531/yum.v11.75

terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke 3; S. Y. Suryandari, Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service. Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.

Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Sutisna. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Vernando. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Sanata Dharma University.