



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android

Muhamad Ikhsan^{1*}, Fajar Satria²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: muhamadisan0211@gmail.com

Abstract. *This research examines and analyzes the influence of brand image, product quality, price simultaneously and partially on purchasing decisions. The research approach used in this research is quantitative research. This research uses a non-probability sampling technique using purposive sampling. The sample selection criteria in this study were people who had ever bought an Android smartphone, had used an Android smartphone, had used an Android smartphone for more than 1 year, were >17 years old, were in the JABODETABEK area. The questionnaires collected were 150 respondents, the data was then processed using the multiple linear regression method. Based on the results of the analysis, it is known that partially the variables brand image, product quality and price have a positive effect on purchasing decisions. And the variables of brand image, product quality and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah pernah membeli *Smartphone* Android, sudah menggunakan *Smartphone* Android, sudah pernah memakai *Smartphone* Android lebih dari 1 tahun, berusia >17 tahun, berada di wilayah JABODETABEK. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 150 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat (Xian, Gou Li, 2018). Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. (Fera & Pramuditha, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai salah satunya oleh perkembangan alat komunikasi.

Menurut Arnomo & Hendra, (2019) *smartphone* memiliki sistem operasi untuk penyelesaian permintaan fungsi dan perintah dari pengguna. Android dan iOS merupakan

sistem operasi yang merajai pasar *handphone* saat ini. Android merupakan suatu sistem operasi bertema Linux yang terbuka dan dapat dimodifikasi. iOS adalah sistem operasi milik Apple Inc dan khusus untuk produk Apple. Seiring dengan perkembangan zaman yang terus berkembang, gaya hidup konsumen pun juga mulai berubah (Hartati *et al.*, 2017). Untuk memilih produk, konsumen dengan gaya hidup yang cukup tinggi, biasanya akan memilih merek apa yang sedang populer saat ini (Lestari & Septiani, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan minat konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh konsumen (Kasmawati, 2018).

Keputusan pembelian dikategorikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh pembeli untuk melakukan akuisisi terhadap barang tersebut. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan bentuk penyelesaian masalah dari proses suatu pemilihan secara alternatif (Herlambang *et al.*, 2022). Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membeli merek dari rangkaian merek pilihan dan disukai oleh konsumen (R. S. Putri *et al.*, 2020). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Mela Ardelia & Maolana Hidayat, 2023).

Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* android adalah citra merek (Amalia & Nurseto, 2019). Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak jarang produk- produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang mereknya memiliki citra yang lebih baik dari merek lainnya (Darma & Hartati, 2021). Sehingga apabila citra merek sebuah produk *smartphone* android sudah baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Alvatwa *et al.*, 2021).

Menurut Ramadhan & Santosa, (2019), perusahaan penting untuk memiliki karakteristik relevan dengan *brand image* untuk membentuk citra dasar sebuah merek. Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang akan menjadi target (Ristanti & Iriani, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu indikator terpenting bagi perusahaan, dikarenakan kualitas produk sangat berpengaruh bagi konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk *smartphone*, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli

produk *smartphone* tersebut (Mariana *et al.*, 2021). Kualitas produk yakni hal yang mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian. Saputra *et al.*, (2017) berpendapat bahwa kualitas produk berperan besar dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian produk, karena kualitas produk dapat menggambarkan produk tersebut apakah dapat berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fera & Pramuditha, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranandha & Kusumadewi, 2022) yang berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain meningkatkan kualitas produk dan citra merek, hal ketiga yang mesti dipenuhi oleh produsen *smartphone* adalah harus mampu menyesuaikan harga yang ditetapkan untuk setiap produknya, konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya (Mardian, 2021). Harga sangat berpengaruh kuat pada konsumen dan merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian (Widiastuti *et al.*, 2020). Keterkaitan nilai harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan ketetapan harga yang relatif terjangkau dan seimbang dengan fitur-fitur yang melekat pada *smartphone* berbasis android. (Meliati Anugrah, 2020).

Menurut Ridwanudin & Oktafani, (2022) semakin baik, terjangkau, atau sesuai harga produk *smartphone* berbasis android tersebut, maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga (Iriani & Aida, 2019). Lebih lanjut, Kotler & Armstrong, (2008) menyebutkan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu: 1) kesesuaian harga dengan kualitas, 2) keterjangkauan harga, 3) harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Marlius & Jovanka, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Restiani Widjaja & Nurdiyana, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Nasution & Lesmana, (2020) Keputusan Pembelian beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya dua keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Menurut Maharani & Darma, (2019) keputusan dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia berada dalam posisi membuat keputusan.

Citra Merek

Menurut Lia *et al.*, (2021) citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Pratiwi *et al.*, (2021) citra merek dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna/ pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen. Menurut Park & Park, (2019) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi bahan diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran yang kuat.

Kualitas Produk

Menurut Putra *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha yang digunakan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera ataupun harapan konsumen (pelanggan) pada suatu produk selalu berubah ubah. Menurut Suyatno *et al.*, (2023) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang

berkualitas dan memiliki nilai tambah.

Harga

Menurut Ade Candra Gunawan & Susanti, (2019) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Indrasari, (2019) bahwa harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Sebastian & Rojuaniah, (2020) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan *Smartphone Android* Menurut (Hair. *et al.*, 2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 30 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 150 responden Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu orang yang sudah menggunakan *Smartphone Android*, sudah pernah memakai *Smartphone Android* lebih dari 1 tahun, berusia >17 tahun, berada di wilayah JABODETABEK.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2018).

4. HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Validitas dan Realibilitas Citra Merek

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,554**	,274	,414*	,257	,557**	,682**
	Sig. (2-tailed)		,001	,143	,023	,171	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,554**	1	,770**	,461*	,387*	,392*	,811**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,010	,035	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,274	,770**	1	,541**	,726**	,303	,830**
	Sig. (2-tailed)	,143	,000		,002	,000	,104	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,414*	,461*	,541**	1	,727**	,237	,766**
	Sig. (2-tailed)	,023	,010	,002		,000	,208	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,257	,387*	,726**	,727**	1	,173	,753**
	Sig. (2-tailed)	,171	,035	,000	,000		,361	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,557**	,392*	,303	,237	,173	1	,576**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,104	,208	,361		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,682**	,811**	,830**	,766**	,753**	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre-test*) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas pada variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikan <0.05 . Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk citra merek adalah 0.834, variabel kualitas produk sebesar 0.888, variabel harga sebesar 0.861, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.843. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6.

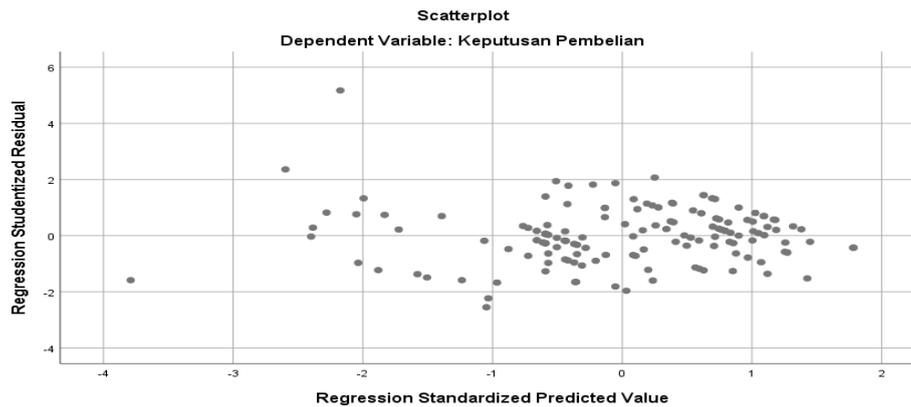
Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99066517
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,053
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	,631	1,586
Kualitas Produk	,569	1,758
Harga	,509	1,963



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut di distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel citra merek memiliki nilai *Tolerance* 0.631 dan nilai VIF sebesar 1.586, variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* 0.569 dan VIF sebesar 1.758, variabel harga memiliki nilai *Tolerance* 0.509 dan VIF sebesar 1.963. Karena semua variable memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Tabel 4. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,542	2,406		1,888	,061		
	Citra Merek	,748	,146	,281	5,109	,000	,624	1,604
	Kualitas Produk	,322	,091	,206	3,556	,001	,342	2,927
	Harga	,731	,089	,500	8,181	,000	,344	2,906

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3466,666	3	1155,555	126,597	,000 ^b
	Residual	1332,668	146	9,128		
	Total	4799,333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 4.542, jika variabel citra merek, kualitas produk, harga adalah nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 4.542. Variabel citra merek mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.748 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.748 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.322 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.731 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel harga akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.731 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 4.542 + 0.748X_1 + 0.322X_2 + 0.731X_3$.

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 126.597 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis *android*.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.748, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.322, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.731. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,717	3,02123

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.722. Dengan demikian, sebesar 72,2% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga, sementara 27,8% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti, desain produk, dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0.748	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0.001	0.322	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0.731	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Secara bersama- sama Terhadap Keputusan Pembelian	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Diskusi

Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa reputasi perusahaan android sangat baik. Perusahaan ponsel Android yang terus-menerus membawa inovasi ke pasar, baik dalam hal desain, teknologi, atau fitur, cenderung mendapatkan citra sebagai pemimpin industri yang progresif. Dalam mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan laki-laki berusia 17 -25 tahun dan berstatus karyawan swasta, dimana mereka cenderung melakukan riset terlebih dulu sebelum membeli suatu produk dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan Miati, (2020), Puspita & Rahmawan, (2021), dan Wolff *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk *smartphone* android memiliki citra merek yang baik, antara lain, logo yang mudah dikenal, tahan lama, dan memiliki manfaat yang banyak serta membantu dalam kehidupan sehari-hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* android. Responden merasa model *smartphone* android yang ditawarkan bervariasi. Produk yang inovatif dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi kualitas, banyak sekali model dari *smartphone* android, dimana model tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan laki-laki berusia 17 -25 tahun dan berstatus karyawan swasta, dimana mereka cenderung melakukan riset terlebih dulu sebelum membeli suatu produk dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan Martini *et al.*, (2021), Rupayana *et al.*, (2021), dan Lestari & Septiani, (2021) menunjukkan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* android memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada *smartphone* android. Responden merasa *smartphone* android menjual dengan harga terjangkau. Keterkaitan nilai harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan ketetapan harga yang relatif terjangkau dan seimbang dengan fitur-fitur yang melekat pada *smartphone* berbasis android. Semakin baik, terjangkau, atau sesuai harga produk *smartphone* berbasis android yang ditawarkan, maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar merupakan laki-laki berusia 17 - 25 tahun dan berstatus karyawan swasta, dimana mereka cenderung melakukan riset terlebih dulu sebelum membeli suatu produk dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini sejalan dengan Ghanimata & Kamal, (2012), Desembrianita & Ruslin, (2016), dan Ilmiah & Krishernawan, (2020) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk dan jasa.

Dalam penelitian ini menghasilkan temuan, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone android*. Hal ini berarti apabila semakin baik citra merek, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone android*. Sebagian besar responden yang merupakan laki-laki berusia 17-25 tahun merasa reputasi perusahaan android sangat baik, merasa model *smartphone* android yang ditawarkan bervariasi, merasa *smartphone* android menjual dengan harga terjangkau. Produk *Smartphone Android* sangat diminati oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan, fitur-fitur yang ditawarkan lebih mudah digunakan, dan variasi *smartphone* yang beragam. Hal ini konsisten dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z. *Smartphone* android sering menjadi alat utama untuk

mengakses platform seperti Instagram, Snapchat, TikTok, dan lainnya. *smartphone* juga di gunakan untuk mengekspresikan kreativitas, melalui berbagai aplikasi pengeditan foto dan video. Mereka juga memanfaatkan aplikasi pembelajaran online dan tutorial yang dapat diakses melalui *smartphone* untuk mengembangkan keterampilan baru. Karena pada umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan citra merek yang kuat, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Nuvriasari, (2018), dan Indrianto, (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga akan menimbulkan keputusan pembelian dengan merek yang sudah terkenal dan masih mempunyai harga relatif terjangkau oleh konsumen, maka akan terjadi keputusan pembelian. Dengan harga yang tidak terlalu mahal dan harga yang murah maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden merasa reputasi perusahaan android sangat baik. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk *smartphone* yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan *smartphone* android kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk *smartphone* android. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden merasa model *smartphone* android yang ditawarkan bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* android memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hasil selanjutnya dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden merasa *smartphone* android menjual dengan harga terjangkau. Keterkaitan nilai harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan ketetapan harga yang relatif terjangkau dan seimbang dengan fitur-fitur yang melekat pada *smartphone* berbasis android. Hasil temuan terakhir dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek, kualitas produk, dan harga maka semakin meningkat juga keputusan

pembelian pada produk *smartphone* android.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Padahal masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan, dan parsial. Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, lalu parsial adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di ruang lingkup konsumen yang sudah pernah membeli *Smartphone* Android, sudah menggunakan dan *Smartphone* Android, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, desain produk dan promosi. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari citra merek sudah mampu mempertahankan reputasi perusahaan android dengan sangat baik, namun *smartphone* android perlu memperhatikan desain *smartphone* android agar terlihat lebih *stylist* dan elegan, sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* android. Dilihat dari kualitas produk, responden merasa model *smartphone* android yang ditawarkan bervariasi sehingga dapat membuat konsumen memilih model *smartphone* yang disukai, oleh karena itu *smartphone* android perlu memperhatikan beberapa tipe *smartphone* yang mudah sekali rusak dalam jangka waktu yang

singkat seperti beberapa model *smartphone* android yang dibuat dengan bahan kurang berkualitas yang membuatnya rentan terhadap kerusakan. Dilihat dari harga, *smartphone* android menjual dengan harga terjangkau, namun tidak semua kalangan dapat membeli *smartphone* android karena adanya keterbatasan pendapatan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen melakukan pembelian pada *smartphone* android.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan, & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–7.
- Arnomo, S. A., & Hendra, H. (2019). Perbandingan Fitur Smartphone, Pemanfaatan Dan Tingkat Usability Pada Android Dan iOS Platforms. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, 3(2), 184–192. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v3i2.1002>
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk

- Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Iriani, E., & Aida, N. (2019). Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi. *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(5), 8–19.
- Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Kasmawati, K. (2018). Sumber Daya Manusia Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 229. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i2.6864>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63. Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>
- Maharani, I. G. . P. D., & Darma, G. S. (2019). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiomi Pada Duta Cell Bima.
- Mariana, A. R., Widiانا, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya. *Http://Journal.Febubhara- Sby.Org/Benchmark Pengaruh*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i1.217>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mela Ardelia, D., & Maolana Hidayat, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252–263.

- Meliati Anugrah, R. H. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI COUNTER ZONAFONE PADANG*. 2507(February), 1–9.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654– 6493).
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude.
- PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, Y. P., Diba, U., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 433–442.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Putri, R. S., Indriana Purba, R., & Imelda, D. (2020). BUILDING A PURCHASE AND PURCHASE DECISION: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY). *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada Cv. Arista Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143–148. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.23>
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Pembelian (Studi Kasus pada pengguna Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(2).
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (cet 1). Alfabeta.
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi. (2023). Buyer Intervention on Halal Labeling and Product Quality: Literature Review. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1257–1269.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa

STIM YKPN Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671– 1681.

Xian, Gou Li, dkk. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.