



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO PADA SURYA
CELLULER TIDORE**

Rudi Husen

Fakultas Ekonomi Universitas Nuku Tidore

(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)

Abstract

The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Oppo Mobile at Surya Celluler Tidore. ESSAY. This study aims to determine the effect of Brand Image on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore, the effect of Price on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore, the influence of Purchase Decisions on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore, The type of research used is quantitative in the form of research using analytical methods: analysis of the influence of regression analysis and multiple regression. The results of this study conducted the Kolmogorov Smirnof Test to 195 respondents with descriptive analysis. The research describes Brand Image has a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore, Price has no Positive and Significant Effect on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore, Decisions Have a Positive and Significant Effect on Purchase Decisions for Oppo Cellphones at Surya Celluler Tidore.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality

Abstrak

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore. **SKRIPSI.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore, Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berupa penelitian dengan menggunakan metode analisis : analisis pengaruh analisis regresi dan regresi berganda hasil penelitian ini melakukan uji *Kolmogorov Smirnof Test* kepada 195 responden dengan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menggambarkan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore, Harga Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore, Keputusan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

I. PENDAHULUAN

Oppo memiliki citra yang kuat dan positif, karena nama oppo ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek oppo. Ketika oppo mengeluarkan produk baru orang tidak akan ragu lagi untuk membeli produk baru tersebut. Banyak fitur yang ditawarkan oleh handphone oppo ini, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui sms atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti whatsapp, facebook, instagram, lazada, google, dan lain-lain. Terdapat banyak pilihan type produk handphone oppo, sehingga konsumen bisa membeli jenis type handphone oppo sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya. (Tjiptono, 2016: 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek (kotler, 2007: 277) citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Berdasarkan hasil observasi tentang citra merek yang ada di konter surya celluler tidore peneliti wawancara promotor oppo Misna Kasim citra merek yang di tawarkan di konter surya cell yaitu: oppo A15, oppo reno 5, oppo reno 6, oppo A9, oppo A1k, oppo A54, oppo A53, oppo A92, oppo F11pro, merek yang paling sering di beli konsumen yaitu oppo A15 karena merek ini terjangkau dan juga sudah menjalankan system operasi android 10 dengan antra muka ColorOS 7.2 yang mulai dijual di Indonesia pada tanggal 27 november 2020 dibandingkan dengan merek-merek lain, akan tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen tidak memilih handphone oppo jenis lain karena masing-masing jenis memiliki spesifikasi yang jauh lebih unggul ataupun dibawah oppo A15 namun jika suatu barang yang dinilai bagus maka pasti memiliki harga yang mahal pula begitu juga sebaliknya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Selain dari citra merek peneliti juga melihat dari sisi harga karena harga juga berperan sangat penting dalam mendorong keputusan konsumen agar membeli handphone oppo pada konter Surya

Celluler, konter ini berdiri pada tahun 2004 yang awalnya berlokasi di jalan Sultan Mansur depan kantor UPTD Samsat Tipek dan kemudian berpindah tempat di jalan taman siswa samping Smkn 1 Tipek kecamatan Tidore kota Tidore Kepulauan pada tahun 2011. konter Surya Celluler membuat peneliti ingin mengetahui apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian handphone khususnya merek oppo, Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian tentang *"Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo pada Surya Celluler Tidore"*.

II. KAJIAN TEORI

Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan (Setiadi, 2003 dalam Kurniawan, I., Wahab, Z., dan Nailis, W., 2016).

Menurut (Ferrina Dewi, 2008:190 dalam Widiwati, A. dan Ruslan, M.R., 2019), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Kekuatan

asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:272 dalam Widiwati, A. dan Ruslan, M.R., 2019).

Menurut (Assauri, 2012:118 dalam Lubis, D.I.D. dan Hidayat, R., 2017), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk nyabaik berupa barang maupun jasa (Bernadette, 2013 dalam Sitompul, S.S., 2019).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004:6 dan Supriyadi et al., 2017).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Lubis, A.A., 2015), kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Lubis, A.A., 2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya

oleh konsumen, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama, 2012 dalam Sitompul, S.S., 2019).

Menurut (Tjiptono, 2008 dalam Amalia, S. dan Nst, M.O.A., 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian

yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 15 dalam Hamdalah, R.S., 2018).

Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencatat dokumen guna memperoleh data dari pengguna handphone oppo pada Surya Celluler Tidore.

b. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (suharsimi srikunto, 2010:198). Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yaitu metode tanpa menggunakan pedoman yang dilakukan untuk memperoleh data tambahan dari pihak terwawancara. Penelitian ini metode wawancara digunakan untuk memperoleh jumlah konsumen peminat handphone Oppo di Surya Celluler.

c. Kuisioner

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis maupun online kepada responden untuk di jawabnya. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Sugoyono 2017, menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi.

b. Deskriptif Variabel

Menurut Ferdnand 2006, Deskriptif variabel digunakan untuk mngetahui jawaban responden Terhadap variable Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan disarankan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikate-

gorikan kedalam rentan skor berdasarkan perhitungan *three box methold*

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Maka metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*,

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Variable	Koefisien Reabilitas	Nilai Batas	Kesimpulan
Citra Merek (x1)	0,955	0,60	Reliabel
Harga (x2)	0,953	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (x3)	0,962	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (y)	0,966	0,60	Reliabel

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali (Sugiyono, 2013:92).

d. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflantion Factor (VIF)* dan *tolerance value* untuk masing-masing variabel independen. Apabila *tolerance value* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*zpred*), dengan nilai residualnya (*sresid*). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka di indikasikan terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi Adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perunahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi

g. Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiono 2017, Uji Regresi Berganda adalah digunakan peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kurikulum), bila dua factor predicator di naik turunnya nilai (dimanipulasi)

Uji Hipotesis**1. Uji T**

Uji signifikansi parameter individual digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan melihat tabel coefficients pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya: (1) signifikan bila $r \text{ value} <_{\alpha} (0,05)$ sehingga menerima hipotesis dan (2) Tidak signifikan bila $r \text{ value} >_{\alpha} (0,05)$ sehingga menolak hipotesis.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.225	1.681		-.134	.894
Citra Merek	.391	.089	.312	4.374	.000
Harga	.129	.101	.098	1.288	.199
Kualitas Produk	.667	.078	.541	8.503	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

Uji signifikan simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005). Jika hasil F test diperoleh nilai F hitung lebih besar dari df dan signifikan jauh dibawah derajat

kepercayaan yang ditentukan maka model regresi dapat dikatakan variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya: signifikan bila $r \text{ value} <_{\alpha} (0,05)$ sehingga menerima hipotesis. tidak

signifikan bila $r \text{ value} >_{\alpha} (0,05)$. Sehingga menolak hipotesis.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15257.844	3	5085.948	317.731	.000 ^b
Residual	3057.356	191	16.007		
Total	18315.200	194			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

2. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaiknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel-variabel terkait).

Variabel Penelitian dan Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Mochamad Fauzi macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel terkait yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini subjek penelitian ini adalah pengguna dan objek penelitiannya adalah Konter Surya Celluler Tidore. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) harga (X2) kualitas produk (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Pengukuran

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini, semua indikator dari variabel penelitian diukur menggunakan skala liker. Skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skor sebagai berikut:

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Surya Celluler Tidore.

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Citra Merek yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa H1 diterima variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler Tidore. karena pada saat konsumen membeli

sebuah handphone hal yang paling pertama diperhatikan yaitu merek, dan apabila semakin banyak merek Oppo yang dibeli konsumen lain maka semakin besar pula rasa tidak ragu konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Surya Celluler.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel Harga yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa H2 ditolak variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler. Hal ini karena Harga handphone oppo pada Surya Celluler berpatokan pada harga nasional maka harga handphone oppo pada konter surya celluler cenderung sama dengan harga di konter lain

sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul (2019) yang meneliti tentang Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa H3 diterima variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler. Hal ini karena kualitas produk menjadi salah satu titik fokus konsumen dalam memilih handphone oppo menurut konsumen handphone oppo yang terbilang murah namun memiliki spesifikasi yang lumayan bagus salah satunya dari sisi kamera. Sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Surya Celluler.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler Tidore
2. Harga tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler Tidore.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Surya Celluler Tidore.
4. Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Surya Celluler Tidore.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.

Akrim Ashal Lubis (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh

- Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*” yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis; Vol. 16, No. 2 (2015).
- Amalia, 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.
- Amalia, 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
- Andi Widiwati dan Moh. Rizky Ruslan(2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pada Merek Raja Irodi Makassar” yang dipublikasikan pada Jurnal Bisnis & Kewirausahaan; Vol. 8, No. 1 (2019).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri.
(2012:118). “Saluran Distribusi”. Diambil dari: <http://digilib.unila.ac.id/3437/18/Bab%202.pdf> (18 Mei 2017)
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” yang dipublikasikan pada Jurnal Ilman; Vol. 5, No. 1 (2017).
- Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw (2015) melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO” yang dipublikasikan pada Jurnal EMBA; Vol. 3, No. 3 (2015).
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen :Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran 2. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

- Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix Onconsumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*” yang dipublikasikan pada *British Journal of Marketing Studies*; Vol. 3, No. 4 (2015).
- Ratri. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, C.V Andi Offset
- Silvia Sari Sitompul (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone” yang dipublikasikan pada *Journal of Economic, Business and Accounting*; Vol. 2, No. 2 (2019).
- Sitompul, S.S. 2019. MODEL ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI SMARTPHONE. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 2, No. 2, Juni 2019.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.
- Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra G.K.N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand *Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Januari 2017.
- Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” yang dipublikasikan pada *Jurnal Manajemen dan Keuangan*; Vol. 6, No. 1 (2017)
- Tjiptono, F. (2008) .Strategi Pemasaran Edisi 3. Jogjakarta: ANDI
- Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Samsung*, Study Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado” yang dipublikasikan pada *Jurnal EMBA*; Vol. 3, No. 3 (2015).