

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KOTA MADIUN

Marselinus Linggar Primanese<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas PGRI Madiun

[linggar212@gmail.com](mailto:linggar212@gmail.com)

### Abstract

*This study entitled "The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions of Oppo Smartphones in Madiun City." This research was conducted in the city of Madiun with the sample used being Oppo smartphone consumers, which were taken using the purposive sampling method by distributing the Google form questionnaire. The method used to analyze the data was a quantitative approach through multiple linear regression analysis using the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23 program. The results showed that the brand image variable was  $0.002 < 0.05$ , so it could be concluded that brand image had a significant effect on purchasing decisions, for the sig price variable of  $0.002 < 0.05$  it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions, while for the sig product quality variable of  $0.000 < 0.05$  it can be concluded that product quality has a significant effect on purchasing decisions. So, there are positive and significant results from brand image, price, and product quality variables on purchasing decisions for Oppo smartphones in Madiun City.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Madiun" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone Oppo di kota Madiun. Penelitian ini dilakukan di kota Madiun dengan sampel yang digunakan adalah konsumen smartphone Oppo, yang diambil menggunakan metode purposive sampling melalui penyebaran kuesioner google form. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yakni pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., untuk variabel harga sig sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara untuk variabel kualitas produk sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring perkembangan zaman, menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya smartphone yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Salah satu teknologi, yang mengalami peningkatan

beberapa tahun terakhir ini yaitu smartphone atau sering disebut dengan telepon pintar yang kini menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini. Smartphone merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis.

Indonesia menjadi negara keempat dengan penggunaan smartphone terbanyak di dunia, setelah China, India dan Amerika Serikat berdasarkan data Newzoo pada 2022. China menjadi negara dengan pengguna smartphone terbanyak mencapai 910,14 juta orang. India menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 647,53 juta orang. Kemudian disusul Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna smartphone. Indonesia berada di urutan keempat sebanyak 192,15 juta pengguna smartphone.

Peningkatan akan penggunaan smartphone ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut, sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis produk baru smartphone dengan merek-merek tertentu, harga yang bersaing, sarta kualitas yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat perusahaan bersaing secara kompetitif. Oppo adalah salah satu merek smartphone asal china, sejak awal kemunculannya banyak digemari konsumen karena Oppo muncul dengan keunggulan dari kualitas kameranya yang baik serta spesifikasi yang unggul sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Tak hanya dari negara asalnya Oppo menjadi top brand selama 3 tahun yakni dari tahun 2020, 2021, 2022 yang dimana penjualannya terus meningkat walaupun kondisi ekonomi di Indonesia yang sedang tidak stabil pada saat terkena pandemi Covid-19 selama 2 tahun. Hal ini diperoleh dari analisa data yang diberikan oleh pihak marketing Oppo se kota Madiun, yang mengatakan bahwa dari tahun 2020 hingga 2022 penjualan produk oppo meningkat.

Semakin ketatnya persaingan menuntut setiap industri smartphone memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan bersaing untuk terus bertahan dengan daya saing pada sekarang ini. Menurut Renter & 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. Selain itu semakin mudahnya konsumen untuk memperoleh informasi membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk ataupun jasa. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang (Astuti & Abdullah, 2017). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Abdillah (2020) faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli salah diantaranya yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008), citra merek yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Abdillah, 2020). Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Memiliki produk dengan merek terkenal akan memberikan rasa kepercayaan diri seseorang meningkat karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut di kenal baik oleh berbagai kalangan. Citra merek menjadikannya hal yang memengaruhi pembeli, untuk melakukan pembeliannya, special goods seperti smartphone (Vernando, 2018). Jadi semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ecstasia, 2017). Menurut pandangan masyarakat kota madiun produk smartphone Oppo merupakan suatu produk yang terkenal di masyarakat hal ini dibuktikan banyak masyarakat yang menggunakan produk smartphone Oppo, sehingga brand Oppo di kenal baik di kalangan masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Aslami, 2021; Fadhilah et al., 2020; Rachmawati & Andjarwati, 2020; Hakim & Saragih, 2019 mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari, (2019) dan Wowor et al., (2021) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Hakim & Saragih, 2019). Harga juga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku bisnis berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar menarik minat beli konsumen dan lebih unggul dari pesaingnya. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Rohwiyati & Sulistya, 2021). Menurut pandangan masyarakat kota Madiun produk-produk yang di tawarkan oleh smartphone Oppo sangat terjangkau, sehingga banyak masyarakat madiun yang tertarik memilih smarphone merek Oppo dibandingkan brand-brand lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Enru, 2021; Gunarsih et al., 2021; Hakim & Saragih, 2019; Riskyady

& Sulistyowati, 2021 mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Menurut Astuti & Abdullah (2017) Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain yang sesuai dengan standart yang diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Jelita et al., 2021). Menurut pandangan masyarakat Kota Madiun kualitas produk yang di tawarkan oleh smartphone Oppo sangat baik, baik dari segi fitur yang diberikan, segi ketahanan dan beberapa segi lainnya, sehingga banyak masyarakat Kota Madiun memilih produk smartphone Oppo karena unggul pada kualitas produknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amrullah et al., 2016; Astuti & Abdullah, 2017; Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Hakim & Saragih, 2019; Oktavenia & Ardani, 2018 mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vauzand & Soliha, 2022 mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pebelian**

Citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Informasi citra merek dapat dilihat pada logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan produknya. Memiliki produk dengan merek terkenal akan memberikan rasa kepercayaan diri seseorang meningkat karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut di kenal baik oleh berbagai kalangan. Citra merek menjadikannya hal yang memengaruhi pembeli, untuk melakukan pembeliannya, special goods seperti smartphone (Vernando, 2018). Semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ecstasia, 2017). Menurut pandangan masyarakat kota madiun produk smartphone Oppo mepurpakan suatu produk yang terkenal di masyarakat hal ini dibuktikan banyak masyarakat yang menggunakan produk smartphone Oppo, sehingga brand Oppo di kenal baik di kalangan masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amanda & Aslami, 2021; Fadhilah

et al., 2020; Rachmawati & Andjarwati, 2020; Hakim & Saragih, 2019 mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari, (2019) dan Wowor et al., (2021) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Kota Madiun.

### **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Hakim & Saragih, 2019). Harga juga merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku bisnis berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar menarik minat beli konsumen dan lebih unggul dari pesaingnya. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Rohwiyati & Sulistya, 2021). Menurut pandangan masyarakat kota Madiun produk-produk yang di tawarkan oleh smartphone Oppo sangat terjangkau, sehingga banyak masyarakat madiun yang tertarik memilih smarphone merek Oppo dibandingkan brand-brand lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Enru, 2021; Gunarsih et al., 2021; Hakim & Saragih, 2019; Riskyady & Sulistyowati, 2021 mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Kota Madiun.

### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Menurut Astuti & Abdullah (2017) Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain yang sesuai dengan standart yang

diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Jelita et al., 2021). Menurut pandangan masyarakat Kota Madiun kualitas produk yang di tawarkan oleh *smartphone* Oppo sangat baik, baik dari segi fitur yang diberikan, segi ketahanan dan beberapa segi lainnya, sehingga banyak masyarakat Kota Madiun memilih produk *smartphone* Oppo karena unggul pada kualitas produknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amrullah et al., 2016; Astuti & Abdullah, 2017; Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Hakim & Saragih, 2019; Oktavenia & Ardani, 2018 mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vauzand & Soliha, 2022 mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Di Kota Madiun.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo di Kota Madiun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk *smartphone* Oppo. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, untuk kepentingan efisiensi dan keefektifan penelitian maka dilakukan pengambilan sampling. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2010) Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan mengasumsikan ukuran sampel paling sedikit 5-10 kali jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 18 buah dikali 10 ( $18 \times 10 = 180$ ). Berdasarkan perhitungan diatas, hasil diperoleh berjumlah 180 yang kemudian dibulatkan menjadi 200. Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat), meliputi tiga variabel bebas (X) yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk serta satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sistem penyebaran kuesioner. Teknik menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan oleh responden, dengan tujuan mereka dapat memberikan respon atas pertanyaan yang telah diberikan tersebut (Firdaus, 2021). Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan melalui *google form*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan sistem penyebaran pertanyaan atau kuisisioner yang diukur menggunakan skala likert dengan 5 (lima) skala, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Data diolah menggunakan program

SPSS for Windows versi 23.0. Analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian. Deskripsi tiap aspek ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

| Deskripsi                            | Jumlah Responden (orang) | Jumlah |
|--------------------------------------|--------------------------|--------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                 |                          |        |
| Laki-laki                            | 107                      | 53,5   |
| Perempuan                            | 93                       | 46,5   |
| <b>Jumlah</b>                        | 200                      | 100%   |
| <b>Umur</b>                          |                          |        |
| 14 – 24                              | 63                       | 31,5   |
| 25 – 34                              | 79                       | 39,5   |
| 35 – 44                              | 58                       | 29     |
| <b>Jumlah</b>                        | 200                      | 100%   |
| <b>Pekerjaan</b>                     |                          |        |
| Pelajar / Mahasiswa                  | 34                       | 17     |
| Pegawai Negeri                       | 47                       | 23,5   |
| Pegawai Swasta                       | 49                       | 24,5   |
| Wiraswasta                           | 51                       | 25,5   |
| Lain – lainnya                       | 19                       | 3,4    |
| <b>Jumlah</b>                        | 200                      | 100%   |
| <b>Pekerjaan</b>                     |                          |        |
| < 1 juta                             | 53                       | 26,5   |
| 1 juta – 2 juta                      | 60                       | 30     |
| 3 juta – 4 juta                      | 52                       | 26     |
| > 4 juta                             | 35                       | 17,5   |
| <b>Jumlah</b>                        | 200                      | 100%   |
| <b>Frekuensi Pembelian Responden</b> |                          |        |
| 1 kali                               | 118                      | 59     |
| 2 kali                               | 54                       | 27     |
| > 2 kali                             | 28                       | 14     |
| <b>Jumlah</b>                        | 200                      | 100%   |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang diambil dari data keseluruhan konsumen smartphone Oppo yaitu sebanyak 117 orang atau 53,5% dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 83 orang atau 46,5% dengan jenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut diketahui jika mayoritas konsumen smartphone Oppo adalah laki-laki. Umur responden dalam penelitian ini

mayoritas berusia 25-34 tahun sebesar 79 konsumen dengan presentase 39,5% hal ini dapat dimungkinkan karena smartphone oppo selain memiliki merek yang baik, kualitas produk, harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kemudian responden umur 14-24 tahun mendapatkan hasil sebesar 63 konsumen dengan presentase 31,5%, dan presentase paling kecil adalah responden dengan umur 35-44 tahun dengan jumlah 58 konsumen dengan presentase 29 %.

Pekerjaan dari konsumen yang menggunakan smartphone Oppo mayoritas yaitu wiraswasta sebanyak 51 responden, kemudian pegawai swasta sebanyak 49 responden. Pada pegawai negeri memiliki hasil sebanyak 47 responden, pelajar / mahasiswa sebanyak 34 responden dan pekerjaan lain-lainya sebanyak 19 responden. Pendapatan dari konsumen yang menggunakan smartphone Oppo mayoritas pendapatan 1 juta - 2 juta sebanyak 60 responden, kemudian pendapatan < 1 juta sebanyak 53 responden, pendapatan 3 juta - 4 juta sebanyak 52 responden, dan pendapatan > 4 juta sebanyak 35 responden. Frekuensi pembelian pada penelitian ini mayoritas sebanyak 1 kali sebesar 118 responden dengan presentase 59%. Kemudian responden dengan frekuensi pembelian 2 kali mendapatkan hasil sebesar 54 responden dengan presentase 27%, dan presentase paling kecil adalah responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dengan berjumlah 28 responden dengan presentase 14%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 23.0* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel                             | Item<br>Pertanyaan | R<br>Hitung | R<br>Tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|--------------------|-------------|------------|------------|
| Citra Merek (X <sub>1</sub> )        | X1.1               | 0,405       | 0,1388     | Valid      |
|                                      | X1.2               | 0,424       |            | Valid      |
|                                      | X1.3               | 0,339       |            | Valid      |
|                                      | X1.4               | 0,319       |            | Valid      |
|                                      | X1.5               | 0,449       |            | Valid      |
|                                      | X1.6               | 0,392       |            | Valid      |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | X2.1               | 0,315       | 0,1388     | Valid      |
|                                      | X2.2               | 0,322       |            | Valid      |
|                                      | X2.3               | 0,306       |            | Valid      |
|                                      | X2.4               | 0,340       |            | Valid      |
|                                      | X2.5               | 0,376       |            | Valid      |
|                                      | X2.6               | 0,387       |            | Valid      |
| Kualitas Produk<br>(X <sub>3</sub> ) | X3.1               | 0,193       | 0,1388     | Valid      |
|                                      | X3.2               | 0,257       |            | Valid      |
|                                      | X3.3               | 0,334       |            | Valid      |
|                                      | X3.4               | 0,283       |            | Valid      |

|                         |      |       |        |       |
|-------------------------|------|-------|--------|-------|
|                         | X3.5 | 0,353 |        | Valid |
|                         | X3.6 | 0,390 |        | Valid |
|                         | X3.7 | 0,433 |        | Valid |
|                         | X3.8 | 0,429 |        | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1  | 0,269 | 0,1388 | Valid |
|                         | Y.2  | 0,394 |        | Valid |
|                         | Y.3  | 0,417 |        | Valid |
|                         | Y.4  | 0,441 |        | Valid |
|                         | Y.5  | 0,419 |        | Valid |
|                         | Y.6  | 0,332 |        | Valid |
|                         | Y.7  | 0,348 |        | Valid |
|                         | Y.8  | 0,488 |        | Valid |
|                         | Y.9  | 0,417 |        | Valid |

*Sumber: Output SPSS*

Berdasarkan dari tabel 2 diatas menunjukan semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan dipenelitian ini mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan setiap pada variabel dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pada pertanyaan yang harus dihapus atau keseluruhan item pertanyaan digunakan dalam model pengujian.

Tabel 3 Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0,833          | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,828          | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,825          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,823          | Reliabel   |

*Sumber: Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 3 diatas diketahui hasil semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka dapat disimpulkan instrument pada pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan untuk membuktikan apakah memang terdapat pengaruh yang berarti (signifikan) secara parsial maupun simultan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

Tabel 4 Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      | 9.539                       | 2.734      |                           | 3.490 | .001 |                         |       |
|                           | Citra Merek     | .218                        | .068       | .196                      | 3.215 | .002 | .882                    | 1.134 |
|                           | Harga           | .269                        | .085       | .198                      | 3.163 | .002 | .837                    | 1.195 |
|                           | Kualitas Produk | .468                        | .072       | .402                      | 6.476 | .000 | .848                    | 1.179 |

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa responden berjumlah 200 maka nilai  $t_{tabel}$  nya ialah  $df = N - 1$  diperoleh hasil 1,652 jadi nilai  $t$  dan tingkat signifikansinya sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,215 > 1,652$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun ( $Y$ ).
2. Pada variabel harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,163 > 1,652$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun ( $Y$ ).
3. Pada variabel kualitas produk ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6.476 > 1,652$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun ( $Y$ ).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi

| Model | R                  | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1     | 0,600 <sup>a</sup> | 0,359    |

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,600, artinya bahwa adanya hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,359 yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 36 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra merek pada smartphone Oppo di Kota Madiun pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dapat dilihat pada tabel 4.15 dalam uji t-test tersebut menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan hasil nilai yaitu 0,002. Dapat diartikan bahwa  $\text{sig } 0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dengan indikator keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian .

Berdasarkan objek penelitian ini konsumen smartphone Oppo di Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden merasa keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek tersebut dapat membangun perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui pertimbangan citra merek produk tersebut. Dari hasil di atas dapat disimpulkan citra merek harus selalu di perhatikan dan di jaga keunggualnnya karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ecstasia, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amanda & Aslami, 2021; Fadhilah et al., 2020; Rachmawati & Andjarwati, 2020; Hakim & Saragih, 2019 mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memiliki produk dengan merek terkenal akan memberikan rasa kepercayaan diri seseorang meningkat karena dapat menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut di kenal baik oleh berbagai kalangan. Citra merek menjadikannya hal yang memengaruhi pembeli, untuk melakukan pembeliannya (Vernando, 2018).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga pada smartphone Oppo di Kota Madiun pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dapat dilihat pada tabel 4.15 dalam uji t-test tersebut menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan hasil nilai yaitu 0,002. Dapat diartikan bahwa  $\text{sig } 0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan objek penelitian ini konsumen smartphone Oppo di Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden merasa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing produk tersebut dapat membangun perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui pertimbangan harga produk tersebut. Dari hasil di atas dapat disimpulkan harga harus selalu di perhatikan dan di jaga kestabilan harganya karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Rohwiyati & Sulistya, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Enru, 2021; Gunarsih et al., 2021; Hakim & Saragih, 2019; Riskyady & Sulistyowati, 2021 mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 1990).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk pada smartphone Oppo di Kota Madiun pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dapat dilihat pada tabel 4.15 dalam uji t-test tersebut menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan hasil nilai yaitu 0,000. Dapat diartikan bahwa  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan objek penelitian ini konsumen smartphone Oppo di Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden merasa kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas tersebut dapat membangun perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui pertimbangan kualitas produk tersebut. Dari hasil di atas dapat

disimpulkan kualitas produk harus selalu di perhatikan dan di jaga mutu kualitasnya karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Jelita et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Amrullah et al., 2016; Astuti & Abdullah, 2017; Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Hakim & Saragih, 2019; Oktavenia & Ardani, 2018 mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Hakim & Saragih, 2019). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif lain yang sesuai dengan standart yang diinginkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2017).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan antara lain: (1) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan artian semakin baik citra merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan artian semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk smartphone Oppo di Kota Madiun. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan artian semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Oppo di Kota Madiun.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran baru mengenai keputusan pembelian smartphone Oppo di Kota Madiun. Adanya pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk yang baik yang disuguhkan pada konsumen, menghasilkan keputusan pembelian yang semakin baik pula. Berdasarkan dari keterbatasan yang telah di sebutkan di bagian pendahuluan, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini dimasa mendatang diharapkan mengembangkan variabel yang digunakan dalam penelitian terkait keputusan pembelian. Selain itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memberikan inovasi objek penelitian lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Skripsi UIN Sutha Jambi*, 1(1), 17–145.
- Amanda, D. P., & Aslami, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i1.813>
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Riset Dosen Pemula Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*, 1(0118047804), 1–50.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 63.
- Ecstasia, B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek (Studi Pada Riez Palace Hotel Tegal). *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.
- Enru, M. B. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan*. 2(7), 561–565.
- Fadhilah, M., Fatmaningrum, S. R., & Susanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Productivity*, 2(1), 69–72.

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Jelita, P., Apriliana, F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79.
- Kotler, & Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 erlangga*.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. In *Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia*.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Erlangga*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exstra*, 01(02).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Render, B., & Heizer, J. (2015). Manajemen Operasi. In *Erlangga*.
- Ridhania, F. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen pada Produk Starbucks. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*, 1(1).
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loker.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Rohwiyati, & Sulistya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada

- Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(2), 72–83.
- Saktiyanto, T. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi*.
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). *the Influence of Service Quality , Product Quality and Pricing Policy Toward*. 3(3), 170–179.
- Soemarsono. (1990). Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual. In *Jakarta: Rieneka Cipta* (p. 17).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. In *ALFABETA*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Jati UNDIP*, 4(3).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. In *Yogyakarta: Andi*.
- Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 18–26.
- 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). *Skripsi Sanata Dharma University*.
- Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan*. In *Jakarta: Erlangga* (p. 123).
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. In *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.