

## Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

**Nurul Ikbal Alvatwa**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[Ikbal.alvatwa@gmail.com](mailto:Ikbal.alvatwa@gmail.com)

**Muinah Fadhillah**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[muinahfadhillah17@gmail.com](mailto:muinahfadhillah17@gmail.com)

**Putri Dwi Cahyani**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

[putri.dc@ustjogja.ac.id](mailto:putri.dc@ustjogja.ac.id)

**Abstrak** *This study aims to determine (1) the effect of brand image on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, (2) the effect of features on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, (3) the effect of product quality on purchasing decisions for Xiaomi smartphones, and (4) the influence of brand image, features, and product quality on purchasing decisions for Xiaomi smartphones. This research used a quantitative approach. The population in this study were consumers who used Xiaomi smartphones. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 112 people. The data collection method used a questionnaire. This research uses data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The feature variable has no effect on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The variables of brand image, features, and product quality simultaneously affect purchasing decisions.*

**Kata Kunci** *Citra Merek, Fitur, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

### I. PENDAHULUAN

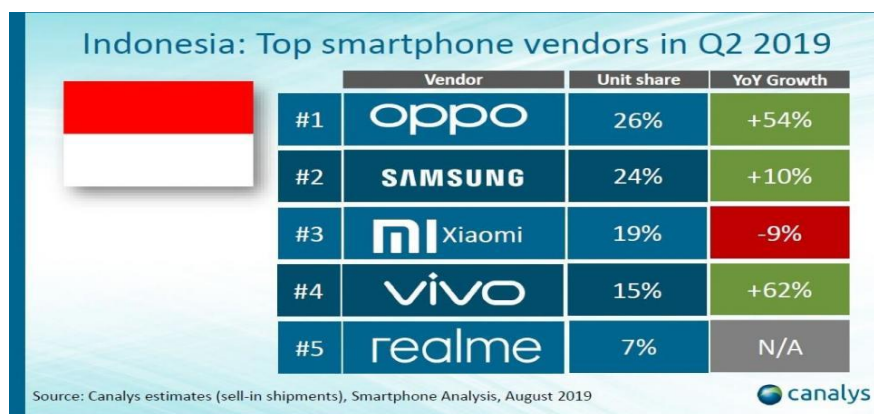
Pada era globalisasi ini kemajuan teknologi terus berkembang dengan pesat, dan mendorong kemajuan di bidang teknologi dan informasi, salah satunya adalah berkembangnya teknologi informasi menggunakan *smartphone*. *Smartphone* sekarang tidak dianggap sebagai barang yang mewah melainkan menjadi suatu alat yang sangat penting dan menjadi kebutuhan bagi manusia karena tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat dan telepon tetapi juga digunakan untuk chatting, membuka e-mail, dan berbagai macam komunikasi melalui internet. Dari tahun ke tahun permintaan *smartphone* semakin meningkat, banyak produsen *smartphone* yang berlomba-lomba menawarkan produk *smartphone* dengan berbagai fitur dan kelebihan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Salah satu *smartphone* yang sedang ramai dibicarakan adalah produk *smartphone* dari produsen Xiaomi. Dalam hal umur

*smartphone* Xiaomi bisa dibidang masih cukup muda namun Xiaomi bisa berkembang cukup pesat dan menjadi merek *smartphone* yang dapat dikenal luas dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian *smartphone*. (Khoirunnisa, 2020)



Gambar 1.1 Tren Penjualan *Smartphone* di Indonesia Q4 2018  
Sumber : (www.canalis.com diakses 25 November 2020)

Dari data di atas Xiaomi bisa dikatakan produk *smartphone* yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan hingga menjadi *smartphone* terlaris ke dua dipasar *smartphone* Indonesia pada Q4 2018. Tetapi pada Q3 2019 Xiaomi bertolak belakang dari OPPO dan Samsung, Xiaomi malah mengalami penurunan sebanyak -9% dengan market share 19% hingga turun menjadi posisi ketiga disusul oleh OPPO, hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini:



Gambar 1.2 Tren Penjualan *Smartphone* di Indonesia Q2 2019  
Sumber : (www.selular.id diakses 18 Oktober 2020)

Dari data diatas Xiaomi turun ke peringkat ke 3, hal tersebut dikarenakan berbagai faktor internal dan eksternal dari konsumen dan para pesaing. Sekarang konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian termasuk dalam memilih *smartphone* Xiaomi. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan berbagai unsur penilaian, salah satunya adalah citra merek. Citra merek bisa sangat bernilai, karena dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Vernando, 2018). Selain citra merek, fitur adalah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *smartphone* Xiaomi. Fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Hamidah & Anita, 2013). Sehingga para produsen *smartphone* melakukan

berbagai inovasi agar dapat membuat produk dengan berbagai fitur yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memilih produknya dibandingkan para pesaingnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian produk *smartphone* selain melihat dari segi merek dan fitur, konsumen juga membandingkan dari segi kualitas produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk dapat mengalahkan para pesaing. Sehingga perusahaan berlomba membuat produk dengan kualitas yang paling baik, dengan kualitas produk yang paling baik tersebut perusahaan akan tumbuh dengan pesat, dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain karena konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai harga yang telah konsumen bayarkan (Kotler dan Armstrong, 2008:75) dalam (Labiro, 2017).

Dari kondisi dan penjelasan yang ada, *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang berkembang dengan cepat dan menjadi pilihan dalam keputusan pembelian *smartphone* oleh para konsumen, dalam ruang lingkup yang lebih kecil kesuksesan Xiaomi tersebut dapat terlihat dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan merek Xiaomi sebagai *smartphone pribadi para mahasiswa*. Walaupun pada Q2 2019 Xiaomi mengalami penurunan seperti pada gambar 1.2, tidak dimungkiri penurunan tersebut akibat kurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi yang didasarkan pada beberapa aspek pertimbangan. Berdasarkan fenomena diatas maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” Studi Kasus Pada Mahasiswa.

## II. LANDASAN TEORI

### 1 Citra Merek

Menurut *Kotler dan Keller (2012)*, citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi produk salah satunya keunggulan dalam bersaing. Menurut *Tjiptono (2011)*, citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Asosiasi sendiri merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki suatu tingkatan kekuatan bagi citra merek suatu produk. Citra merek merupakan kesan positif suatu merek produk yang ditanamkan kepada konsumen dengan mengukur citra merek sesuai kesan yang didapat konsumen. Menurut *Kotler dan Keller (2012)* aspek yang diukur dari citra merek yaitu:

- a. Kekuatan (*strengthness*)
- b. Keunikan (*uniqueness*)
- c. Keunggulan (*favorable*)

Schiffman dan *Kanuk (2007)* dalam *Amilia (2017)* Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dan pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut *Kotler (2006)* dalam *Vernando (2018)*, citra merek adalah pengelihatian dan kepercayaan yang tertanam pada benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek memiliki beberapa dimensi atau indikator yaitu;

- a. Fungsi merek
- b. Sikap terhadap merek
- c. Reputasi merek

## 2 Fitur

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk *Dewi dan Jatra (2013)*. Sedangkan definisi fitur produk menurut *Fandy Tjiptono (2002)* dalam *Hutami dan Rahmawaty (2017)* fitur adalah unsur-unsur produk yang dilihat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan dalam suatu pembelian.

Menurut *Hamidah dan Anita (2013)* fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya, sehingga menjadi alasan konsumen memilih produk perusahaan tersebut dikarenakan tidak ada pada produk para pesaingnya.

## 3 Kualitas Produk

Keputusan pembelian oleh konsumen juga tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, Menurut *Kotler (2009)* dalam *Vernando (2018)* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut *Tjiptono (2008)* dalam *Labiro (2017)* kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

## 4 Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler (2012)* Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut *Simamora (2002)* dalam *Hutami dan Rahmawaty (2017)* keputusan membeli yang diambil oleh konsumen terkait 5 keputusan, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produknya

Menurut *Setiadi (2010)* dalam *Vernando (2018)*, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang berlokasi di Jl. Kusumanegara No.121, Muja Muju, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus menurut Hair et al., (2014) dalam Bastian (2014) jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator pertanyaan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $14 \times 8 = 112$  sampel. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara membagikan kuesioner. Pengukuran pengaruh variabel menggunakan uji normalitas, tes hipotesis, dll.

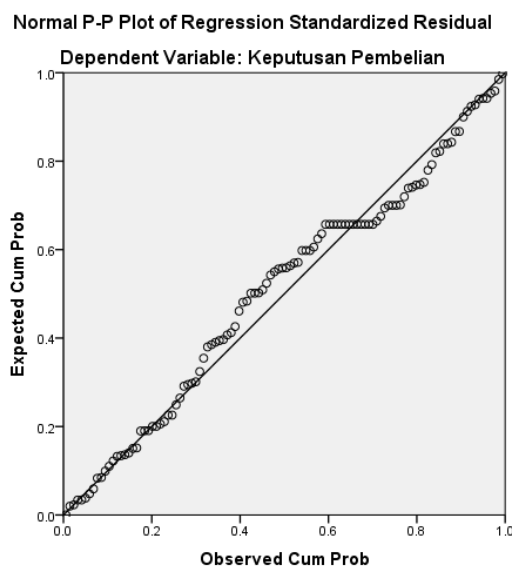
### IV. HASIL PENELITIAN

#### Uji Normalitas

##### 1. P-Plot

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak salah satu cara termudah yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*.

Gambar 4.1 Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2021

Gambar 4.1 Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal P-Plot variabel citra merek, fitur, kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan distribusi yang normal, dilihat pada

titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis.

2. Kolmogorov Smirnov

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.844115
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.066
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,062 yang artinya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika menunjukkan hasil nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

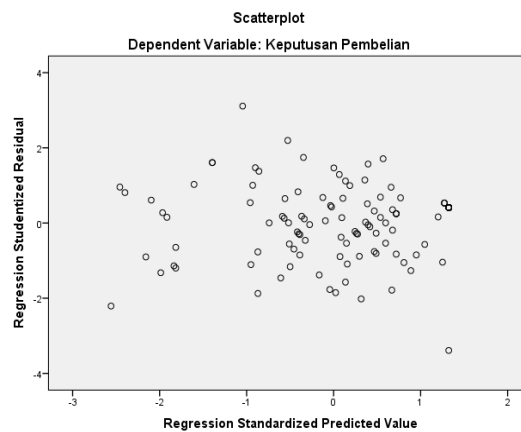
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	0.344	2.907
Fitur	0.259	3.856
Kualitas Produk	0.354	2.822

Sumber: data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Citra Merek yaitu 0,344, Fitur yaitu 0,259 dan Kualitas Produk yaitu 0,354. Hasil perhitungan nilai VIF pada variabel Citra Merek yaitu 2,907, Fitur yaitu 3,856 dan Kualitas Produk yaitu 2,822 yang berarti ketiga variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kudarng dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

a. Uji Scatterplot



Sumber: data primer diolah, 2021.

Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Uji Glejser

Tabel 9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	4.246	<b>.000</b>
	Citra Merek	-.156	<b>.327</b>
	Fitur	-.060	<b>.742</b>
	Kualitas Produk	-.046	<b>.768</b>

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah, 2021.

Hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan antar variabel yaitu pada variabel Citra Merek dengan nilai signifikan 0,327, variabel Fitur dengan nilai signifikan 0,742 dan variabel kualitas produk dengan nilai signifikan 0,768. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastiditas.

**Analisis Regresi Berganda**

Tabel 10  
Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.224	1.433		3.646	.000
	Citra Merek	.225	.109	.129	2.066	.041
	Fitur	.094	.124	.054	.756	.451
	Kualitas Produk	1.035	.081	.783	12.732	.000

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil pengujian persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$KPM = 0,129 CM + 0,054 FI + 0,783 KP$$

Keterangan:

KPM = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

FI = Fitur

KP = Kualitas Produk

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,129 poin apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- Setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor fitur maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,054 poin apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi fitur maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- Setiap penambahan atau pengurangan 1 (satu) skor kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,783 poin apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)
  - Berdasarkan uji regresi berganda diperoleh nilai t-hitung 2,066 dan nilai signifikan 0,041. Maka dari hasil tersebut menunjukkan  $2,066 > t\text{-tabel } 1,658$  dan nilai signifikan  $0,041 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
  - Berdasarkan uji regresi berganda diperoleh nilai t-hitung 0,756 dan nilai signifikan 0,415. Maka dari hasil tersebut menunjukkan  $0,756 < t\text{-tabel } 1,658$  dan nilai signifikan  $0,415 > 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa fitur ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
  - Berdasarkan uji regresi berganda diperoleh nilai t-hitung 12,734 dan nilai signifikan 0,000. Maka dari hasil tersebut menunjukkan  $12,734 > t\text{-tabel } 1,658$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel 12  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	743.526	212.726	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.495		
	Total			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer diolah, 2021.

Dari hasil uji ANOVA atau F-test pada tabel diatas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 212,726 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, fitur dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Tabel 13  
Hasil koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	0.855	0.851	1.87

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

Sumber: data primer diolah, 2021.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,851. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 85,1% sedangkan 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa mengenai pengaruh citra merek, fitur, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Citra Merek, Fitur, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi. Variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 85,1% sedangkan 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alto, P. (2019). Indonesian smartphone market Q4 2018. Canalys.Com. <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>
- Amilia, S. (2017). 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.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Dewi, A. K., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Fazrin, A. (2019). Canalys: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019. *Selular.Id*. <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/>
- Hamidah, S., & Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss* 2014, 21, 1–20.
- Khoirunnisa. (2020). Geser Samsung, Xiaomi Rebut Posisi Top 3 Brand Smartphone di Indonesia. *Selular.Id*. <https://selular.id/2020/11/geser-samsung-xiaomi-rebut-posisi-top-3-brand-smartphone-di-indonesia/>
- Kolter, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Andi.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Labiro, M. K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte. 36.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). 65(9), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s00106-016-0261-4>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi.
- Vernando. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung*.