

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO (STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* OPPO DI AAN CELL KALIWUNGU KENDAL)

Setyani Nur Afifah

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Setyaninafifah23@gmail.com

Rokh Eddy Prabowo

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

eddybowo@eduunisbank.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of each of the free variables of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions as bound variables. The population in this study were Oppo smartphone buyers at AAN Cell Kaliwungu Kendal. Primary data were obtained using questionnaires while secondary data using literature studies. The sampling method was carried out using purposive sampling techniques with a total sample of 100 people. Based on the results of SPSS version 24.0 shows, that the test of the research instrument shows, that all indicators are valid and all variables are reliable. Based on the F test, it shows that all free variables simultaneously affect purchasing decisions. Based on the results of the regression coefficient and t test, it shows that product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, and price perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords

Product quality, Brand image, Price perception, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang sering dipakai saat ini. Pemakainya mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. *Smartphone* Oppo merupakan salah satu *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia.

Berdasarkan dari data penjualan di AAN Cell Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah, *smartphone* Oppo dari tahun 2017-2021 selalu menempati peringkat pertama dibandingkan dengan *smartphone* merek Vivo, Samsung dan Realme

(lihat **Tabel 1**). Disamping itu hasil penjualan *smartphone* Oppo selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 *smartphone* Oppo mampu menjual sebanyak 25,99 persen (1.030 unit). Pada tahun 2018 penjualan *smartphone* Oppo menjadi 29,18 persen (1.120 unit). Pada tahun 2019 penjualan *smartphone* Oppo menjadi 42,53 persen (1.912 unit). Pada tahun 2021 penjualan *smartphone* Oppo menjadi 48,83 persen (2.150 unit). Hal ini menjadikan *smartphone* Oppo sebagai salah satu *smartphone* yang paling diminati di Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1

Data Penjualan di AAN Cell Kaliwungu Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017-2021

Tahun	Oppo (%)	Vivo (%)	Samsung (%)	Realmi (%)	Total (%)
2017	25,99	24,35	24,48	25,18	100
2018	29,18	21,13	24,55	25,14	100
2019	42,53	16,57	19,98	20,92	100
2020	44,10	16,43	18,93	20,54	100
2021	48,83	16,62	17,35	17,20	100

Sumber : AAN Cell Kaliwungu Kendal

Berdasarkan data kondisi teoritis hasil-hasil kajian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang membeli *smartphone* Oppo. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: 1. Kualitas produk (Nurpatria: 2021, Diyah: 2021, Dwi Atikasari: 2018, Adinda:2020). 2. Citra Merek (Elisabeth:2020, Anwar:2017, Karmini:2021, Yulius:2020). 3. Persepsi harga (Imelda: 2020, Anwar: 2017, Brenda: 2017, Sunanto: 2019). 4. Promosi (Beni Agus: 2019, Dwi Atikasari: 2018, Ucong: 2018, Bagus & Agung: 2018). 5. Fitur produk (Wahid & Rachmat: 2015, Louis: 2020, Yuliza: 2019, Setiaji & Wisnu: 2021). 6. Harga (Dwi Atikasari: 2018, Winda: 2020, Finacia: 2019, Adrianto: 2021).

Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga karena variabel tersebut masih terdapat *research gap*.

Variabel bebas pertama yang di tetapkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:74) Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Saddam (2019), Amilia (2017), Rahmawaty & nur (2020), dan Satriani (2019) menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut penelitian Martini (2015), Nadiya & wahyuningsih (2020), Josiel & Hendra (2015), dan Eky & Surdarwanto (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel bebas kedua adalah citra merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:275) merek ialah menunjukkan identitas produk atau jasa dan menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya. Citra merek menjadi penentu penting dalam sebuah perusahaan, sehingga harus benar-benar diperhatikan. Penelitian (Rahmawaty & Rilman, 2020; Amilia 2017; Adamin 2019; Nova 2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Istiyanto & Nugroho (2016), Deisy, Lopian, & Mendagaie (2018), Setyani

& Prabowo (2020), dan Cahyono (2018), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel bebas ketiga yaitu Persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (Farikhin, 2019:18) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga dari produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan manfaat yang di dapat. Penelitian Darmansah & Yosepha (2020), Napik (2018), Yoga (2012), Santosa (2018) menyatakan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Setyarko (2016), Prabudi (2014), Marleen, Lisbeth & Hendra (2015), dan Adaming (2019) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:74) Kualitas Produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Citra Merek

Menurut Kottler (2022:460) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Farikhin, 2019:18) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat jarga dari produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan manfaat yang di dapat.

Menurut Kotler Peter dan Olson (2019:29) bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Indikator persepsi harga (Kotler dan Armstrong 2016:76):

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga denga manfaat
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:21) *“Buying Decision is Process Allthe Experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang bearti, bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Kotler dalam Jackson (2008:225) terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Jumlah Pembelian

- 5. Waktu Pembelian
- 6. Metode Pembayaran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah para pembeli *Smartphone Oppo* di AAN Cell Kaliwungu Kendal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan teknik pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS *versi 24.0*.

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (*KMO*) lebih dari 0,4 (Ghozali, 2018:57). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan riabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018:46)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian *Smartphone Oppo* di AAN Cell Kaliwungu Kendal paling banyak: berdasarkan jenis kelamin Perempuan sebanyak 52 persen, Berdasarkan Usia 21-30 sebanyak 89 persen, berdasarkan pekerjaan wiraswasta sebanyak 47 persen, berdasarkan Penghasilan perbulan 2 juta – 3 juta sebanyak 35 persen.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Citra merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	X1.1	0,804	Valid
		X1.2	0,678	Valid
		X1.3	0,590	Valid
		X1.4	0,818	Valid
		X1.5	0,748	Valid
		X1.6	0,759	Valid
		X1.7	0,708	Valid
		X1.8	0,653	Valid
Citra Merek (X2)	0,674	X2.1	0,800	Valid
		X2.2	0,777	Valid
		X2.3	0,833	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,716	X3.1	0,791	Valid
		X3.2	0,766	Valid
		X3.3	0,767	Valid
		X3.4	0,812	Valid

		Y1.1	0,838	Valid
		Y1.2	0,818	Valid
Keputusan	0,701	Y1.3	0,666	Valid
Pembelian		Y1.4	0,699	Valid
(Y)		Y1.5	0,732	Valid
		Y1.6	0,527	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2022)

Berdasarkan **Tabel 3** di atas dapat dilihat, bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 ($> 0,5$) yang berarti keseluruhan sampel valid. Nilai *loading factor* pada masing-masing variabel lebih dari 0,4 ($> 0,4$) yang menunjukkan bahwa digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Kualitas Produk	0,860 > 0,7	Reliabel
Citra Merek	0,725 > 0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,790 > 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpa*. Apabila nilai *Cronbach Alpa* lebih dari 0,7 ($> 0,7$), maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS *versi 24.0* yang terdapat pada **Tabel 4** menunjukkan, bahwa pada masing-masing variabel dalam penelitian ini nilai *Cronbach Alpa* $> 0,7$, sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Variabel

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Model	<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	Kriteria	Hasil
<i>Unsrandardzied Residual</i>	0,369	P > 0,05	Data berdistribusi secara normal

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 5** didapatkan hasil 0,368 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal.

Uji Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda Variabel

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Adjusted R²</i>	B	Uji F		Uji t	
	0,644		F	Sig	T	Sig
			60,797	0,000		
Kualitas Produk		0,272			3,542	0,001
Citra Merek		0,624			3,321	0,001
Persepsi Harga		0,482			3,446	0,001

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan **Tabel 6** diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,644 yang bearti, bahwa 64,4 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga, sedangkan sisanya 35,6 persen variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji F (Annova)

Hasil Uji ANOVA diketahui angka signifikansi sebesar 0,000 <a = 0,05. Hal ini bearti bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Hasil Uji t berdasarkan perhitungan SPSS *versi 24.0* diketahui angka signifikan dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 <a = 0,05, sehingga signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 <a = 0,05, sehingga signifikan. Angka signifikan dari pengaruh persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 <a 0,05 sehingga signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan **Tabel 6** diperoleh hasil koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,328 X_1 + 0,300 X_2 + 0,288 X_3$$

Maka Penjelasan hasil analisis regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif 0,001. Hal ini bearti, bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli *Smartphone Oppo*. Dengan asumsi variabel citra merek dan persepsi harga constant (tidak ada perubahan)
2. Koefisien regresi citra merek (X2) bernilai positif 0,001. Hal ini bearti, bahwa semakin ditingkatkan citra merek, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli *Smartphone Oppo*. Dengan asumsi variabel kualitas produk dan persepsi harga constant (tidak ada perubahan).

3. Koefisien regresi persepsi harga (X3) bernilai positif 0,001. Hal ini berarti, bahwa semakin ditingkatkan persepsi harga, maka akan semakin meningkat pula jumlah orang yang memutuskan untuk membeli *Smartphone Oppo*. Dengan variabel kualitas produk dan citra merek constant (tidak ada perubahan).

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di AAN Cell Kaliwungu Kendal. Semakin ditingkatkan kualitas produk *smartphone* Oppo, maka calon pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi variabel kualitas produk menunjukkan 84 persen responden menjawab setuju dengan salah satu pertanyaan variabel kualitas produk adalah saya merasa kinerja *smartphone* Oppo sesuai dengan harapan saya.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Saddam (2019), Suri Amilia (2019), Dian & Adek Rilman (2020), Satria Adaming (2019) yang menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2015), Eky & Sudarwanto (2018), Farisa & Susanti (2020), dan Josiel & Hendra (2016) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Citra merek hasil penelitian secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di AAN Cell Kaliwungu Kendal. Semakin ditingkatkan citra merek, maka calon pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk *smartphone* Oppo. Salah satu pertanyaan variabel citra merek adalah *Smartphone* Oppo merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Sebanyak 80 persen responden menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Dian & Adek Rilman (2020), Suri Amilia (2017), Satria Adaming (2019), Aditya yoga (2012) yang menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Cahyono (2018), Anggita & Rohk Eddy (2020), Malonda & Yunita (2016), Budi & Lailatan (2016) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AAN Cell Kaliwungu Kendal. Semakin baik persepsi harga *smartphone* Oppo, maka calon pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian *smartphone* Oppo. Salah satu pertanyaan variabel persepsi harga adalah Harga *smartphone* Oppo dapat dijangkau oleh pembeli. Sebanyak 86 persen Responden menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Aditya Yoga (2012), Ahmad Napik (2018), Aprilia & Yanty (2020), Yuina (2018) yang menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Satria (2019), Setyarko (2016), Cecep Prabudi

(2014), Grece Maeleen (2015) yang menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AAN Cell Kaliwungu Kendal.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AAN Cell Kaliwungu Kendal.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AAN Cell Kaliwungu Kendal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Rohk Eddy Prabowo, DRS. MSi selaku dosen pembimbing Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang, beserta para Dosen dan Staff Universitas Stikubank Semarang. Tak lupa yang paling utama orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya, serta seluruh teman dan sahabat seperjuangan Universitas Stikubank Semarang yang paling memberikan dukungan untuk penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra*.
- Anwari, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *STIESIA. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JMBA*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal Emba*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga.
- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Stain Kudus: Jurnal Penelitian*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace; Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*.

- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo. *Jurnal Ekonomi*.
- Saidah, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. *STIESIA. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas; Studi di Toko Original Sprortcenter cabang Medono Semarang. *Proceeding Sendiu*.
- Siahaan, M., Jasa, C. H., Anderson, K., Rosiana, M. V., Lim, S., & Yudianto, W. (2020). Penerapan Artificial Intelligence (AI) terhadap Seorang Penyandang Disabilitas Turnanetra. *Journal of Information System and Technology*, 01(02), 1-8.
- Amalia Suri dan Asmara M. Oloan . (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xioami di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.