

Pengaruh Atribut Produk Citra Merek dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS dan Android

M. Wira Saputra^a, Zakaria Wahab^b, Muchsin Saggaff Shihab^c, Marlina Widiyanti^d

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : wirasaputra70@yahoo.com

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : zkwahab@yahoo.com

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : muchsin.shihab@bakrie.ac.id

^d Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email : marlinawidiyanti68@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian - Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mencari tau apakah ada pengaruh atribut produk, citra merek, dan harga jual dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan.

Desain penelitian - Penulis di dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada semua pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 312 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya.

Temuan - Hasil yang diperoleh adalah atribut produk, citra merek, dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bangkok Fashion Cell Palembang, serta variabel harga jual memiliki pengaruh yang paling signifikan.

Keterbatasan Penelitian - Penelitian ini dilakukan hanya pada satu perusahaan/toko distributor smartphone yang ada di Palembang Square (PS Mall). Zona penelitian yang terbatas menjadikan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi atau digunakan untuk distributor lainnya. Diharapkan bagi penelitian berikutnya dapat menambah jumlah perusahaan sejenis sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas pada industri sejenis yang ada di Palembang Square ataupun wilayah lainnya.

Originality - Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melihat variabel mana yang saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian smartphone. Bagi sebuah perusahaan dilakukannya penelitian ini diharapkan agar dapat mengetahui strategi pemasaran produk yang terbaik dan dapat memaksimalkan penjualan perusahaan.

Keywords : Atribut Produk, Citra Merek, Harga Jual, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Smartphone sudah menjadi suatu kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan kesehariannya, hal ini dikarenakan fungsi *smartphone* sekarang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja melainkan juga menjadi alat bantu untuk menjalankan kegiatan bisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. (Saidani & Ramadhan, 2013:53-54).

Menurut Fadhilah *et al* (2019:21) bila seseorang konsumen memakai suatu produk *smartphone*, biasanya mereka memiliki kriteria tersendiri dalam memilih tipe *smartphone* seperti apa yang paling

sesuai untuk kebutuhan mereka. Hal ini berhubungan dengan atribut produk yang ditawarkan yaitu kinerja, desain, kecepatan, dan efisiensi, serta fitur produk seperti dukungan *hardware*, aplikasi mengagumkan, *upgrade* instan, keamanan, *gaming*, *messenger service*, dan *open source* menarik yang menjadi keunggulan produk tersebut di banding produk lainnya.

Selain itu, konsumen juga akan mempertimbangkan citra merek suatu perusahaan sebagai penyedia produk *Smartphone*, dalam penelitian ini (*distributor*) yang ada di pasar yang menjual produk tersebut. Apakah distributor tersebut memiliki reputasi baik ataupun tidak.

Faktor yang lain, menurut Jamil *et al* (2019:140) yang dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting sebagai penentu akhir keputusan pembelian oleh konsumen apakah membeli atau tidak membeli. Bagi seorang konsumen, harga kerap digunakan sebagai indikator penentu apabila harga jual suatu barang dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan. Maka tak heran, dewasa ini *smartphone* dengan harga paling murah, citra merek yang paling bagus dan atribut produk yang paling unggul yang akan menjadi pemenang dalam industri retail telekomunikasi yang saat ini cenderung bergerak semakin cepat dan dinamis. (Sitompul. & Irvan., 2019:313).

Dalam perkembangan teknologi saat ini, pasar *smartphone* khususnya di Palembang didominasi oleh dua Sistem Operasi terkemuka, yaitu Android dan IOS. Masing-masing Sistem Operasi memiliki peminatnya tersendiri, seperti Sistem Operasi Android yang digunakan oleh produk *smartphone* Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan lain-lain. Serta pada Sistem Operasi IOS, yang di gunakan oleh produk Apple – Iphone.

Bangkok Fashion Cell Palembang, adalah salah satu retailer berskala sedang yang menjual *Smartphone* di lokasi Palembang Square (PS Mall) di kota Palembang. Sampai saat ini Bangkok Fashion Cell Palembang belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan volume penjualan belum maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan Penulis tertarik untuk melakukan survei lebih lanjut untuk menganalisis penelitian dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis IOS & Android (Studi Kasus Bangkok Fashion Cell – Palembang Square).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk atau tidak. Dalam mempengaruhi konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan memperhitungkan tingkat kualitas dan harga dari produk yang telah dirasakan oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengetahui masalahnya, memahami informasi tentang produk dan merek tertentu lalu melakukan evaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Atribut produk

Menurut Tjiptono (2012:72) Atribut produk adalah salah satu faktor dari produk yang bisa dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan.

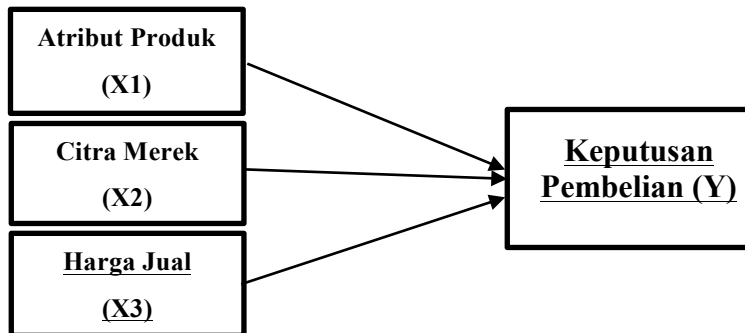
Citra merek

Pengertian Citra Merek menurut Kotler (2013:215) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dirasakan konsumen kepada sebuah merek. Maka dari hal tersebut sikap dan tindakan konsumen bagi suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek. Citra merek diartikan pula sebagai penilaian atau keyakinan yang dimiliki konsumen, yang dicerminkan di sebuah asosiasi yang berkembang di ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016:346).

Definisi harga jual menurut Kotler (2018:312) yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan agar mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dapat diartikan juga merupakan sebuah nilai yang dikorbankan oleh konsumen dalam mencapai sebuah manfaat dalam memiliki sebuah produk atau jasa. Dapat

disimpulkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diharapkan memerlukan pengorbanan untuk memilikinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Dewi & Wibowo, 2018:04)

Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

Variabel Dependen / Bebas (X) pada penelitian ini yaitu atribut produk, citra merek, dan harga jual. Sedangkan variabel independen/terikat (Y), yaitu keputusan pembelian.

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian survei dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi di penelitian ini yaitu Responden Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk smartphone di Bangkok fashion cell Palembang. Selanjutnya Teknik penentuan Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling dengan ketentuan Slovin.

Desain dan sampel

Teknik penentuan Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling dengan ketentuan Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 312 orang. Teknis pengambilan sampel, mayoritas responden di temui saat mereka berkunjung langsung ke Bangkok fashion cell Palembang. Selain itu peneliti juga menghubungi responden via telepon & whatsapp dan juga melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan *databased* yang penulis dapatkan dari Narasumber (Manajemen Bangkok Fashion Cell Palembang).

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuisisioner. Untuk memudahkan penghitungan data statistic, pada setiap butir pernyataan kuisisioner di berikan bobot dengan menggunakan skala Likert.

Instrumen dan teknik analisis

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner untuk *instrument* penelitian harus memenuhi dua syarat, yaitu *valid* dan *reliable*. Maka dari itu sebelum kuisisioner diisi reponden, dalam suatu penelitian harus melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisisioner tersebut. Rancangan penelitian ini merupakan penelitian survei dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Persamaan Model Regresi

Tabel. 4.17. Coefficients^a

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficient	Std. Error	Standardized Coefficients
		B		Beta
1	(Constant)	.363	.125	
	Atribut	.140	.036	.162
	Citra_Merek	.207	.031	.284
	Harga	.468	.025	.629

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer 2019 – Hasil Output SPSS Versi 23

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.363 + 0.140 \text{ Atribut Produk} + 0.207 \text{ Citra Merek} + 0.468 \text{ Harga Jual} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi liner terdapat nilai konstanta sebesar 0,363 berarti adanya pengaruh positif atribut produk (X_1) sejumlah 0.140, citra merek (X_2) sejumlah 0.207, dan harga jual (X_3) sejumlah 0.468 terhadap keputusan pembelian (Y). Maka keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh atribut produk, citra merek, dan harga jual.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel. 4.18. Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.676	.322584

a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Primer 2019 – Hasil Output SPSS Versi 23

Dalam hasil uji diatas didapatkan Koefisien korelasi (r) sebesar 0.824 dan dapat dikatakan bahwa hubungn antar variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) masuk ke kategori (Sangat Kuat). Pada koefisien determinasi (r^2) didapatkan angka sebesar 0.679 atau (67.9%). Maka hal tersebut menunjukkan jika persentase pengaruh variabel independen (Atribut Produk, Citra Merek, dan Harga) atas variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat menjelaskan sebesar 67.9%.

Hasil Uji Kesesuaian Model Regresi (Model Fit – F Signifikan)

Tabel. 4.20. ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.735	3	22.578	216.975	.000 ^b
	Residual	32.051	308	.104		
	Total	99.786	311			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Atribut, Citra Merek

Sumber : Data Primer 2019 – Hasil Output SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji F (Anova^a) didapatkan nilai F hitung sebesar 216.975 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 2.242, sedangkan tingkat kemaknaan secara serentak sig F yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) variabel independen penelitian yakni Atribut Produk (X_1) Citra Merek(X_2) dan Harga Jual (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Uji Pengaruh Kausalitas Parsial (Uji t-signifikan)

Tabel. 4.21. Coefficients^a

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.912	.004
	Atribut	3.930	.000
	Citra_Merek	6.767	.000
	Harga	18.899	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data Primer 2019 – Hasil Output SPSS Versi 23

1. Atribut Produk (X_1) menghasilkan nilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3.930 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel Atribut Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti dan dapat diterima.
2. Citra Merek (X_2) didapatkan nilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6.767 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis kedua yaitu diduga terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti dan dapat diterima.
3. Harga Jual (X_3) didapatkan nilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($18.899 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis ketiga yakni diduga terdapat pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Signifikansi variabel Atribut Produk didapatkan nilai signifikan $\alpha = 0.05$ dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3.930 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka dari itu pengaruh Atribut

Produk pada Keputusan Pembelian adalah signifikan. Artinya hipotesis pertama yaitu diduga variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rayhan (2016), Khasanah dan Slamet (2017), Fadhilah et al (2019), Nurhasanah et al (2019) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji Signifikansi Variabel Citra Merek ditemukan nilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ dikarenakan nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6.767 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 <$ 0.05 . Artinya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan dapat diterima.

Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ratnasari et al (2014), Prawira et al (2014), Rahima et al (2015), dan Zahid serta Dastane (2016) yang menunjukkan jika citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Signifikansi Variabel Harga Jual menghasilkan nilai signifikan pada $\alpha = 0.05$ karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($18.899 > 1.967$) atau nilai (Sig.) $0.000 <$ 0.05 . Artinya pengaruh Variabel Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Ini juga membuktikan jika hipotesis ketiga yaitu diduga Variabel Harga Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan dapat diterima.

Hasil temuan ini sesuai dengan hasil dari penelitian Prawira et al (2014), Sari & Rahmawaty (2016), Zahid & Dastane (2016), Dwiantari et al (2017) dan Sitompul (2019) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, Atribut Produk (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian *smartphone* di Bangkok Fashion Cell Palembang. Kedua, Citra Merek (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian *smartphone* di Bangkok Fashion Cell Palembang. Ketiga, Harga Jual (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian *smartphone* di Bangkok Fashion Cell Palembang. Diantara ketiga variabel independen tersebut, variabel Harga Jual memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Bangkok Fashion Cell Palembang.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini dilakukan hanya pada satu perusahaan/toko distributor *smartphone* yang ada di Palembang Square (PS Mall). Zona penelitian yang terbatas menjadikan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi atau digunakan untuk distributor lainnya. Diharapkan bagi penelitian berikutnya dapat menambah jumlah perusahaan sejenis sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas pada industri sejenis yang ada di Palembang Square ataupun wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, T. L. (2019). *The Effect Of Brand Awareness , Brand Image , And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant*. 7(November), 40–50.
- Atidira, R., Telagawathi, N. L. W. S., & Kusuma, G. W. (2019). *Analysis of Brand Image and*

- Promotions and their Effect on Purchase Decisions*. 103(Teams 19), 210–214. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34>
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasanpelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo). *Global*, 02(02), 1–11.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Fadhilah, F., DH, A. F., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Pengguna Produk Iphone Tipe 5s Ke Atas Pada Mahasiswa / I S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017 / 2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 19–27.
- Garvin, D. A. (1996). Cmpeting on the eight dimnsions of qalty. *IEEE Engineering Management Review*.
- Ghozali, imam. (2016). Aplkasi Analsis Multivariet Dngan Progrm IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Universitas Diponegoro*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Ibrahim, R., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2953–2959.
- Ikhwanuddin, M., Isnani, G., & Kusumajanto, D. D. (2013). Picropodophyllin inhibits tumor growth of human nasopharyngeal carcinoma in a mouse model. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*, 439(1), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bbrc.2013.08.050>
- Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Effect Of Productvariation, Price, And Customer Experience Onpurchase Decisionof Ceramic Mulia Tile Atpt. Surya Asia Abadi In Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129.
- Jamil, M. A. W. Al, Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Riset Manajemen, Vol 08. No*, 137–158.
- Keller, K. L. (2012). Branding and Brand Equity. In *Handbook of Marketing*. <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler dan Amstrong (2012:283). (2012). Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15/e. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). *Jakarta: Erlangga*.
- Krisnawati, N., & DR Mahmud MM. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang). *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Journal of Chemical*

Information and Modeling, 02(02), 34–44. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Nurhasanah, S., Asep M Ramdan, & Komariah, K. (2019). Analisis Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 315–321. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pngaruh Prsepsi Hrga Dan Kualtas Produk Terhadap Kputusan Pmbelian Konsumen Yng Dimediasi Kpuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Kputusan Pmbelian Smartphon Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan Itc Roxy Mas) Pendahuluan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1), 53–73.
- Sitompul, S. S., & Irvan. (2019). Analysis Of The Effect Of Brand Image, Features, And Prices On Xiaomi Smartphones' Purchase Decisions At Asia Ponsel Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 310–320.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*. <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>
- Wahyudianto, A. F. (2019). Stiap perusahaan mmiliki merek yng dapat mmbantu perusahaan utuk memprluas lini produk serta mengmbangkan posisi pasar agar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 08(01), 1–13.