

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI

I Putu Gede Agi Agata Wirawan ¹
Ni Ketut Seminari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: agikagatawirawan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi berkembang semakin pesat, sehingga smartphone sudah tidak asing lagi, karena merupakan alat komunikasi yang sangat efektif bagi pengguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan kepentingannya. Banyak produsen menyediakan produk smartphone yang menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna sehingga ada beberapa pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu harga, citra merek dan kualitas produk sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden dengan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Denpasar.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

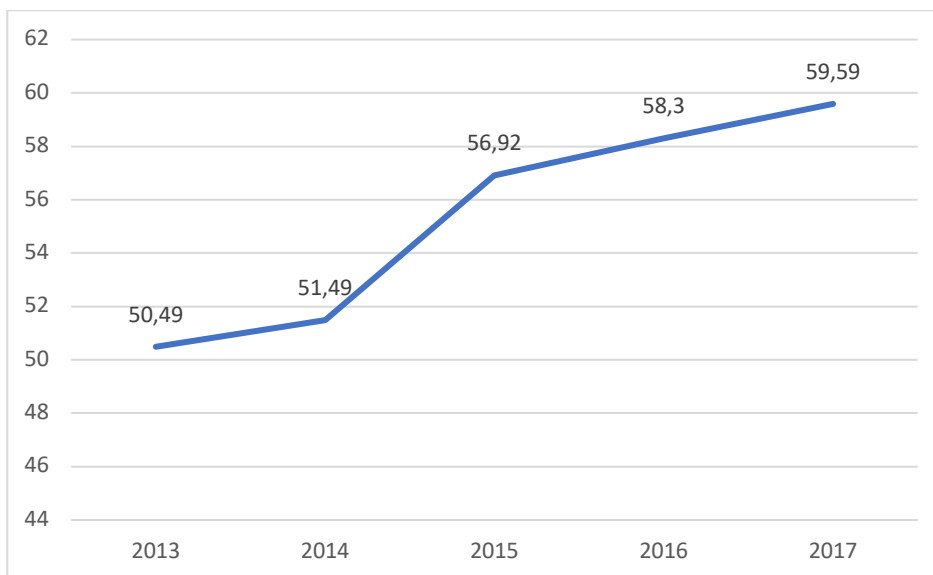
The development of technology is growing rapidly, so that smartphones are common and an effective communication tool for users to meet all their needs and interests. Many manufacturers provide smartphone products that offer various conveniences. There are several considerations for consumers in buying a product such as price, brand image and product quality. Purpose of this study is to determine the effect of price, brand image and product quality on purchasing decisions. Research was conducted in Denpasar and the population in this study are consumers who had bought or used Xiaomi smartphone. The research sample consisted of 120 respondents with purposive sampling. Data are analyzed using multiple linear regression. results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions o Xiaomi smartphones in Denpasar.

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

PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer. Saat ini telepon bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi (Emanuel *et al.*, 2015). Telepon genggam hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat penyambung VGA.

Perkembangan teknologi berkembang semakin pesat, sehingga *smartphone* sudah tidak asing lagi, karena merupakan alat komunikasi yang sangat efektif bagi pengguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan kepentingannya. *Smartphone* saat ini tidak hanya dipergunakan untuk membuat panggilan dan membuat SMS (*Short Message Services*) saja, tetapi juga dapat mengakses email, mengakses sosial media, mengakses dokumen, menonton televisi atau video *online*, memotret, merekam video, bermain game, desain, software administrasi, penyimpanan data, mengatur jadwal dan media hiburan lainnya.



Gambar 1. Pengguna Smartphone di Indonesia periode 2013 - 2017

Sumber: Data diolah, 2019

Dari Gambar 1. dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan terlihat seperti pada tahun 2017 peningkatannya sampai mencapai 59,59. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang dan menyebabkan maraknya penjualan *smartphone* di Indonesia.

Banyak produsen menyediakan produk *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis kegunaan yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan aktifitas sehari-hari sehingga ada beberapa pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu harga yang merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dengan harga yang terjangkau pastinya lebih memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Venessa & Arifin (2017), Bairizki (2017), dan Deisy *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi hal tersebut berbeda dan tidak sesuai dengan penelitian Mahanani (2018) dan Puspitasari *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Informasi mengenai produk yang didapat akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Qazzafi, 2019)

Citra merek juga menjadi pendukung dalam penentuan keputusan pembelian produk karena citra merek yang baik pastinya akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam membeli sebuah produk (Hendra & Lusiah, 2017). Sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik pasti akan lebih mudah mendapatkan perhatian dari konsumen dan lebih mudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Amron (2018), Novansa & Ali (2017), Rommy *et al.* (2018), dan Venessa & Arifin, (2017) menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Kualitas sebuah produk juga menjadi penilaian utama dalam pembelian sebuah produk, karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas sebuah produk sebelum membelinya (Saleem *et al.*, 2015). Kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Alam, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Foster & Johansyah (2019), Ginting & Sembiring (2018) dan Igir *et al.* (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menjadikan harga, citra merek dan kualitas saling berkaitan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Martini (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Begitu juga dengan produk *smartphone* Xiaomi, harga *smartphone* Xiaomi juga memiliki perbedaan dengan produk *smartphone* lainnya. Untuk perbandingan harga *smartphone* Xiaomi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.
Harga *smartphone* Xiaomi berdasarkan pasar

Nama Produk	Harga (Rp)	Nama Produk	Harga
Redmi Note 7	2.250.000	Oppo F7 Youth	2.999.000
Redmi Note 8 Pro	3.300.000	Oppo F9	4.999.000
Mi 8	5.200.000	Oppo Reno 2	5.499.000
Mi Note 10	6.000.000	Oppo Find X	10.000.000

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa harga sebuah produk *smartphone* Xiaomi masih cukup terjangkau oleh konsumen dibandingkan produk lainnya

seperti Oppo. Perbandingan smartphone Xiaomi dengan smartphone Oppo dikarenakan, dua produk tersebut memiliki spesifikasi yang hampir sama serta rilisnya kedua produk tersebut hampir bersamaan.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Jadi Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Chovanová *et al.*, 2015).

Kualitas produk juga merupakan salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Karlina & Seminari, 2015). Kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sesuai dengan penelitian Ginting & Sembiring (2018) dan Igir *et al.* (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang bagus, pastinya akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membelinya, karena kualitas produk dapat menjamin produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

Xiaomi merupakan *Smartphone* baru yang menghadapi berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu karena *smartphone* lainnya sudah lebih dahulu tersebar di pangsa pasar. Hingga akhirnya kini Xiaomi mampu menjadi *smartphone* yang banyak digunakan untuk terhubung dengan internet di Indonesia tahun 2018, dan dimana selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 2.
Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia Tahun 2018

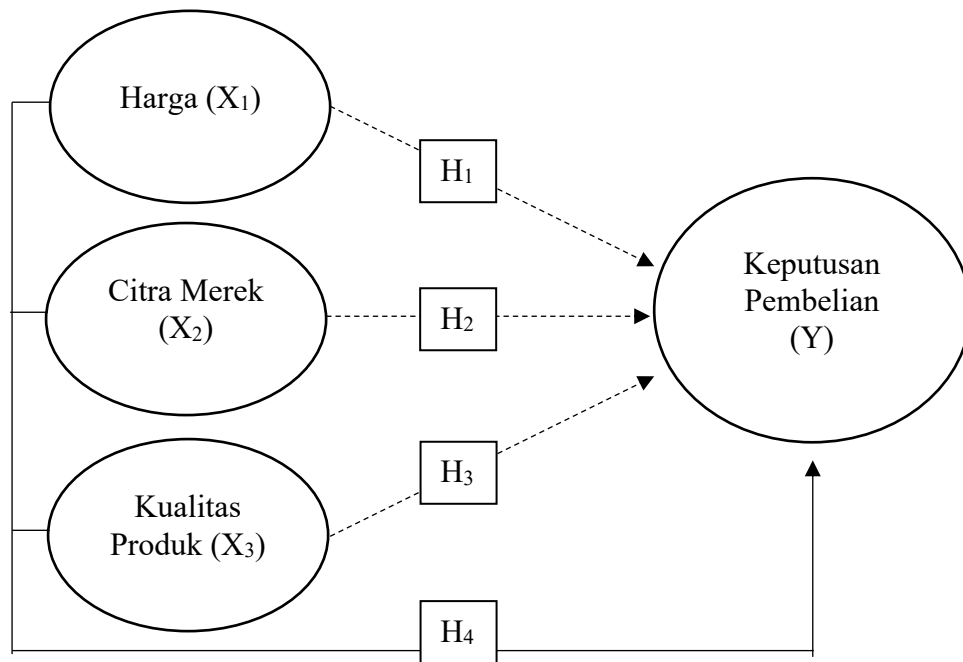
Merek Smartphone	Presentase (%)
Samsung	37,7
Oppo	18,0
Xiaomi	17,7
Vivo	7,5
ASUS	3,2
Apple	3,1

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 2, yaitu data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia menunjukkan laporan tentang jumlah pengguna internet dari merek *smartphone* yang dimana *smartphone* Xiaomi berada diposisi ketiga, merek *smartphone* yang paling banyak

digunakan untuk mengakses internet di Indonesia sebesar 17,7% pada tahun 2018. Dimana jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 262 juta jiwa dan pengguna pengguna internet sebanyak 143 juta jiwa atau sebesar 54,68% dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64,8%. Dalam penjualannya di Indonesia, Xiaomi pertama kali memulai ekspansi sejak September 2014. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Xiaomi, lebih dari 100.000 unit ponsel Xiaomi terjual di Indonesia dalam kurun waktu 3 bulan pertama sejak diluncurkan September 2014. Produk yang ditawarkan di Indonesia pertama kali adalah Redmi 1S dan Redmi Note. Sedangkan dari jumlah 100.000 unit tersebut model yang paling banyak terjual adalah Redmi 1S

Pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia secara keseluruhan, Xiaomi masih belum bisa masuk ke posisi 5 besar. Hal ini disebabkan Xiaomi yang bertumpu dengan sistem penjualan online dan belum begitu berani menjual produknya secara *offline*. Sedangkan untuk penjualan produk secara offline lainnya Xiaomi melakukan kerjasama dengan Perusahaan Erajaya. Hal tersebut terlihat kurang baik untuk Xiaomi itu sendiri karena tidak selamanya orang ingin membeli barang secara *online*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka di atas diambil berdasarkan judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi Di Denpasar) sehingga untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), bagaimana pengaruh citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), dan bagaimana pengaruh kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y), serta bagaimana pengaruh harga (X₁), citra merek (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Penelitian Venessa & Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi berbeda dengan penelitian Mahanani (2018) dan Puspitasari *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Denpasar.

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Penelitian Amron (2018) menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Novansa & Ali (2017) dan Rommy *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Venessa & Arifin (2017) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Denpasar.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian Foster & Johansyah (2019) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Igir *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Tetapi berbeda dengan penelitian Martini (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Denpasar.

Harga, citra merek, kualitas produk merupakan hal yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, kualitas produk dan citra merek yang baik pastinya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Kurnianto *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Amilia & Asmara (2017) dan Rares & Jorie (2015) juga menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Berdasarkan hal-hal

diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

H₄: Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berupa angka dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang prediktif. Penelitian ini mencari pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk. Jenis penelitian dari pendekatan kuantitatif ini yaitu asosiatif. Jenis penelitian asosiatif hubungan kausal (sebab, akibat) yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel harga, citra merek dan kualitas produk. Serta terdapat variabel dependen (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian produk. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan pusat kota sekaligus ibu kota Provinsi Bali. Kota Denpasar dipilih dikarenakan memiliki masyarakat yang heterogen serta tingkat keaktifan dan kepekaan akan suatu produk teknologi lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali serta memiliki penduduk dengan usia produktif sebesar 501.909 jiwa

Adapun objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk dari masyarakat di Kota Denpasar yang timbul akibat adanya harga, citra merek dan kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk (Y). Data kuantitatif yang terdapat pada penelitian ini adalah data tabulasi kuisisioner responden. Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah informasi dari literatur, buku, jurnal dan artikel. Sumber primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kali oleh peneliti, misalnya tabulasi data yang diperoleh dari kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah informasi terkait produk Xiaomi melalui website, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan masalah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kota Denpasar yang merupakan pengguna dan pembeli *smartphone* Xiaomi. Maka dari itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terbatas, karena jangkauan penelitian yang luas. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah 1) responden berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang yang berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat dapat lebih mengerti isi kuesioner yang akan diberikan. 2) Responden bertempat tinggal di Kota Denpasar. Pertimbangan ini digunakan karena Kota Denpasar merupakan kota yang padat dengan penduduk dan merupakan Ibukota dari Provinsi Bali. 3) Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi.

Pertimbangan ini digunakan karena konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk Xiaomi. Jumlah indikator yang akan digunakan berjumlah 15 sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $15 \times 8 = 120$ responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, maka karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Secara detail dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-25 Tahun	50	41.7
		26-35 Tahun	40	33.3
		36-45 Tahun	20	16.7
		>45 Tahun	10	8.3
		Jumlah	120	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	45.8
		Perempuan	65	54.2
		Jumlah	120	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	46	38.3
		Pegawai Swasta	56	46.7
		PNS	8	6.7
		Wiraswasta	10	8.3
		Jumlah	120	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia bahwa dominan responden berusia pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 41,7 persen, usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 33,3 persen kemudian usia 36-45 tahun dengan persentase sebesar 16,7 persen serta usia > 45 tahun dengan persentase sebesar 8,3 persen. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan persentase sebesar 45,8 persen dan perempuan dengan persentase sebesar 54,2 persen. Sedangkan berdasarkan pekerjaan, yaitu mahasiswa/pelajar didapatkan dengan persentase 38,3 persen, dilanjutkan pegawai swasta dengan persentase sebesar 46,7 persen, dan PNS dengan persentase sebesar 6,7 persen, yang terakhir wiraswasta dengan persentase sebesar 8,3 persen. Dominan responden bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 46,7 persen.

Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* yaitu metode korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel dengan level signifikansi 5% yang dilakukan menggunakan uji *SPSS For Windows*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah sampel (n)=30 dan besarnya *df* dapat dihitung $30-2=28$ dengan *df*=28 dan $\alpha=0,05$ (lihat *r* tabel pada *df* = 28 dengan uji dua sisi). Bandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* baik dengan hasil perhitungan *r* tabel = 0,361. Jika *r* hitung lebih dari *r* tabel dan nilai positif maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total
1	Harga (X1)	X1.1	0,901
		X1.2	0,885
		X1.3	0,887
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,637
		X2.2	0,462
		X2.3	0,890
		X2.4	0,799
3	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,899
		X3.2	0,898
		X3.3	0,895
		X3.4	0,563
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,898
		Y ₂	0,568
		Y ₃	0,898
		Y ₄	0,871

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil Uji Validitas Instrumen penelitian pada Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi dengan seluruh nilai item pernyataan lebih besar dari 0,3 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Harga (X ₁)	0,869
2	Citra Merek (X ₂)	0,671
3	Kualitas Produk (X ₃)	0,830
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,833

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian memiliki nilai koefisien *cronbach'a Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan, apabila semua variabel instrumen penelitian nilai koefisiennya > 0,60 maka instrumen tersebut adalah *reliable*, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Variabel harga dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden mengenai *smartphone* Xiaomi, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau oleh daya beli konsumen.	0	3	14	75	28	4,06	Baik
2	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi bersaing dengan produk sejenis.	0	3	22	77	18	3,91	Baik
3	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas.	0	2	16	82	20	4,00	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Harga							3,99	Baik

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 6. menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai variabel harga dengan rata-rata skor variabel harga sebesar 3,99 dan masuk dalam kategori baik, dimana berarti responden memiliki persepsi yang baik mengenai harga dari *smartphone* Xiaomi. Skor tertinggi sebesar 4,06 tertuju pada pernyataan “Harga *smartphone* Xiaomi terjangkau oleh daya beli konsumen.” dan masuk dalam kriteria baik, hal ini berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau. Skor terendah sebesar 3,91 merujuk pada pernyataan “Harga *smartphone* Xiaomi bersaing dengan produk sejenis.” dan masuk dalam kategori baik yang berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi sudah mampu bersaing dengan produk sejenisnya.

Variabel citra merek dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden mengenai *smartphone* Xiaomi, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7. berikut.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Rata- Rata	Ket.
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ciri khas sendiri.	0	3	28	75	14	3,83	Baik
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai pangsa pasar yang baik.	0	0	25	77	19	3,95	Baik
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi mempunyai <i>image</i> yang baik.	0	6	12	76	26	4,01	Baik
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki banyak keunggulan.	0	5	10	90	15	3,95	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek							3,93	Baik

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 7. menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai variabel citra merek dengan rata-rata skor variabel harga sebesar 3,93 dan masuk dalam kategori baik, dimana berarti responden memiliki persepsi yang baik mengenai citra merek dari *smartphone* Xiaomi. Skor tertinggi sebesar 4,01 tertuju pada pernyataan "*smartphone* Xiaomi mempunyai *image* yang baik." dan masuk dalam kriteria baik, hal ini berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki nama atau *image* yang cukup baik dimasyarakat. Skor terendah sebesar 3,83 merujuk pada pernyataan "*smartphone* Xiaomi mempunyai ciri khas sendiri." dan masuk dalam kategori baik yang berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi sudah memiliki ciri khas yang mampu membedakannya dengan produk lainnya.

Variabel "kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden mengenai *smartphone* Xiaomi, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 8. berikut.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5	Rata- Rata	Ket.
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas baik.	0	4	18	82	16	3,91	Baik
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki teknologi yang canggih.	0	1	20	79	20	3,98	Baik
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat fungsional bagi konsumen.	0	0	26	70	24	3,98	Baik
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang menarik.	0	6	15	84	15	3,90	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk							3,94	Baik

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 8 menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai variabel kualitas produk dengan rata-rata skor variabel kualitas produk sebesar 3,94 dan masuk dalam kategori baik, dimana berarti responden memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi.

Skor tertinggi sebesar 3,98 tertuju pada 2 pernyataan yaitu “*smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih.” dan “*smartphone* Xiaomi sangat fungsional bagi konsumen.” kedua pernyataan tersebut masuk dalam kriteria baik, hal ini berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih di era modern ini serta sangat fungsional bagi konsumen yang menggunakannya. Skor terendah sebesar 3,90 merujuk pada pernyataan “*smartphone* Xiaomi memiliki design yang menarik.” dan masuk dalam kategori baik yang berarti responden berpandangan bahwa design dari *smartphone* Xiaomi sudah dapat menarik perhatian konsumen.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai *smartphone* Xiaomi, secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 9. berikut.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi menjadi prioritas dalam membeli produk <i>smartphone</i> .	0	0	18	83	19	4,00	Baik
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan.	0	0	25	81	14	3,90	Baik
3	Informasi <i>Smartphone</i> Xiaomi sangat mudah diperoleh.	0	0	19	81	20	4,00	Baik
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan kepuasan bagi konsumen.	0	2	15	83	20	4,00	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3,97	Baik

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 9. menunjukkan bahwa 4 (empat) pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian sebesar 3,97 dan masuk dalam kategori baik, dimana berarti responden memiliki persepsi yang baik mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Skor tertinggi sebesar 4,00 tertuju pada 3 pernyataan yaitu “*smartphone* Xiaomi menjadi prioritas dalam membeli produk *smartphone*.” dan “*smartphone* Xiaomi sangat mudah diperoleh.” serta “*smartphone* Xiaomi memberikan kepuasan bagi konsumen.” Ketiga pernyataan tersebut masuk dalam kriteria baik, hal ini berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi telah menjadi prioritas konsumen dalam membeli sebuah produk *smartphone* dan *smartphone* Xiaomi sangat mudah ditemukan oleh konsumen serta *smartphone* Xiaomi dapat

memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Skor terendah sebesar 3,90 merujuk pada pernyataan “*smartphone* Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan.” dan masuk dalam kategori baik yang berarti responden berpandangan bahwa *smartphone* Xiaomi cukup dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan Regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda. Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS for Windows 21*, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 10. berikut.

Tabel 10.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.267	.645		3.513	.001
Harga (X1)	.489	.079	.424	6.165	.000
Citra Merek (X2)	.092	.062	.096	2.487	.040
Kualitas Produk (X3)	.403	.058	.455	6.916	.000
R Square					.811
Adjusted R Square					.806
F Hitung					165.486
Signifikansi F					.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 10, maka dapat dibuat persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,267 + 0,489 X_1 + 0,092 X_2 + 0,403 X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah pada keputusan pembelian. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel harga, citra merek dan kualitas produk maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,267 atau 22,67 persen. Apabila X_1 (Harga) mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi citra merek dan kualitas produk dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,489 satuan atau 48,9 persen. Apabila X_2 (Citra Merek) mengalami peningkatan sebesar 1 persen dengan asumsi harga dan kualitas produk dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092 satuan atau 9,2 persen. Apabila X_3 (Kualitas Produk) mengalami peningkatan 1 persen dengan asumsi harga dan citra merek dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403 satuan atau 40,3 persen. Apabila X_1 bernilai 0, X_2 bernilai 0 dan X_3 bernilai 0 maka keputusan pembelian besarnya sama dengan nilai

konstan. Itu berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas dapat menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena masing-masing koefisien regresi variabel bebas menunjukkan angka positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,811 mempunyai arti bahwa sebesar 81,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk uji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Z (K-S). Apabila nilai K-S diatas 0,05 maka berdistribusi normal, namun apabila dibawah 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80728504
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.108
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,186 dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,120. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 12.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Harga (X1)	.346
	Citra Merek (X2)	.390
	Kualitas Produk (X3)	.377

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel harga, citra merek dan kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada atau tidak heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas diketahui jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau diatas 0,05.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.450	.452			
1	Harga (X1)	.022	.055	.063	.396	.693
	Citra Merek (X2)	.005	.043	.016	.107	.915
	Kualitas Produk (X3)	-.013	.041	-.050	-.330	.742

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 13. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,693, citra merek sebesar 0,915, dan kualitas produk sebesar 0,742. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,424 dengan nilai t sebesar 6,165. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bairizki (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Novansa & Ali (2017), Rommy *et al.* (2018) dan Igir *et al.* (2018) yang juga menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,040 dengan nilai koefisien beta 0,096 dengan

nilai t sebesar 2,487. Nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diduga didukung oleh Venessa & Arifin (2017) yang juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,455 dengan nilai t sebesar 6,916. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengidentifikasi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Foster & Johansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diduga didukung oleh penelitian Limpo *et al.* (2018), Santy & Atika (2020), Ginting & Sembiring (2018) dan Igir *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada perusahaan *smartphone* Xiaomi mengenai bagaimana pentingnya harga, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* Xiaomi untuk memperhatikan harga, citra merek dan kualitas produknya agar tetap meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh konsumen khususnya di Kota Denpasar pada umumnya. Pernyataan pada variabel harga menunjukkan bahwa konsumen menilai harga *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada variabel citra merek, konsumen menilai bahwa citra merek produk *smartphone* Xiaomi baik dan positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, konsumen secara keseluruhan merasa *smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang baik sehingga dapat membuat keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi meningkat. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuisioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi termasuk dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang hubungan antara variabel harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada pengembangan ilmu pemasaran. Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperkirakan hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Uji asumsi klasik juga digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat

digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Denpasar. Subjek penelitian ini sangatlah luas sedangkan jumlah responden yang digunakan sejumlah 120 orang, yang merupakan jumlah yang masih kurang banyak untuk memperoleh hasil yang lebih meyakinkan. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), sehingga penelitian ini perlu dilakukan kembali dimasa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila semakin baik harga produk *smartphone* Xiaomi maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat khususnya di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila semakin baik citra merek produk *smartphone* Xiaomi maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat khususnya di Kota Denpasar. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila semakin baik kualitas produk *smartphone* Xiaomi maka keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat khususnya di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat penulis diberikan adalah sebagai berikut : *smartphone* Xiaomi perlu meningkatkan dan mempertahankan terus harga , citra merek dan kualitas produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman Ilmu Pengetahuan Pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian. Perlu ada penelitian lainnya atau replikasi dari penelitian ini untuk membuktikan hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Alam, M. F.-E. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. *Journal of International Business and Management*, 1(January), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-63>
- Albari, A. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (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.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>

- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Emanuel, R., Bell, R., Cotton, C., Craig, J., Drummond, D., Gibson, S., Harris, A., Harris, M., Hatcher-Vance, C., Jones, S., Lewis, J., Longmire, T., Nash, B., Ryans, T., Tyre, E., Walters, D., & Williams, A. (2015). The Truth about Smartphone Addiction. *College Student Journal*, 49(2), 291–299.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hendra, & Lusiah. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74–82.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 86–96.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6), 1610–1623.

- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), :621-632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Puspitasari, A., Astuti, R. D., & Kurniani. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus Pt. Sucofindo Cabang Semarang). *Jobs*, 3(1), 51–62.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gael Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8591>
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 112(1), 94–99. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13(1), 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.