

PENGUJIAN EFEK CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Oleh:

Steven Daniel¹⁾, Ariesyia Aprillia^{2)*}

^{1,2}Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha

¹stevendaniel150@gmail.com

²april.lie@hotmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi berjalan dengan cepat, salah satunya adalah teknologi ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. Namun sayangnya seiring pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia, penjualan Samsung di Indonesia justru mengalami penurunan performa. Menguji dan menganalisis apakah terdapat efek/pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung merupakan tujuan penelitian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang digunakan, serta sampelnya adalah mahasiswa/i Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha Bandung yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, lalu diuji dengan uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan ialah citra merek dan kualitas produk memberi efek/pengaruh secara parsial maupun simultan pada pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Pengambilan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi memungkinkan manusia untuk bekerja lebih mudah dan tentunya praktis. Teknologi saat ini yang berkembang dengan cepat, mendorong para pelaku industri untuk membuat berbagai inovasi produk teknologi, salah satunya adalah ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. *Smartphone* sendiri merupakan alat komunikasi dengan segudang fitur yang memiliki fungsi hampir sama dengan komputer. *Smartphone* tidak hanya sebatas untuk melakukan telepon ataupun SMS saja, akan tetapi *smartphone* ini dapat diambil kegunaannya dalam penggunaan untuk memperoleh informasi dengan mudah dari bermacam sumber, berkomunikasi melalui media sosial, untuk mendengar lagu, bermain *game*, dan menyimpan berbagai macam data.

Setiap tahunnya pengguna *smartphone* di pasar global terus meningkat, salah satunya di Indonesia dengan jumlah pengguna *smartphone* yang cukup banyak. Dilansir dari Databoks (Pusparisa, 2020), pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat, dimulai dari tahun 2019 hingga tahun 2025 diprediksi 89,2% populasi masyarakat Indonesia atau sekitar lebih dari 241 juta orang telah memanfaatkan *smartphone*. Oleh sebab itu para produsen bersaing untuk membuat berbagai varian produk.

Salah satu produk *smartphone* terbaik asal Korea yang selalu ditunggu oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan yang berada di Daegu, Korea Selatan dan berdiri pada tahun 1969, perusahaan ini didirikan oleh Lee Byung Chull (Sebayang, 2019).

Sejak pertama perilisannya hingga saat ini Samsung terus melakukan pengembangan pada produknya dan terus berusaha menjaga pertumbuhan pembelian dari setiap produknya. Di Indonesia sendiri pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung bisa dikatakan mengalami penurunan performa berdasarkan data lembaga survei IDC yang memperlihatkan performa Samsung dari kuartal 4 tahun 2019 hingga kuartal 4 2020 pangsa pasar Samsung menurun cukup banyak (Alfianto et al., 2021). Samsung hanya mampu bersaing pada produk kategori *low-end* saja yaitu seri A. Berikut adalah perbandingan data statistiknya di Indonesia.



Gambar 1. Lima Perusahaan *Smartphone* Teratas di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q20
Sumber: Alfianto et al. (2021)

Berdasarkan fenomena mengenai penurunan *market share* dari Samsung, penulis melihat pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor yang memicu konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut tidak lepas dari perlunya faktor pemasaran perusahaan yang baik, seperti pengelolaan citra merek dan terus meningkatkan kualitas produk agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Faktor citra merek sangat penting yang mana fungsi dari citra merek yaitu untuk menggambarkan serta mengomunikasikan mutu produk ke konsumen dengan tujuan merayu konsumen agar membeli produk yang dijual. Menurut Firmansyah (2019) ketika pelanggan mengingat suatu merek atau produk tertentu, citra merek menggambarkan persepsi yang muncul dalam pikiran mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek ialah sebutan, makna, ikon, nilai estetika, maupun campuran kesemuanya yang bertujuan agar dapat memberikan pengenalan terhadap komoditas maupun layanan dari individu maupun kelompok penjual dalam membedakan dari produk pesaingnya. Seperti yang diketahui, citra merek yang dimiliki perusahaan semakin baik, maka semakin besar potensi konsumen untuk percaya diri dalam memilih produk yang dijual perusahaan. Seringkali salah satu aspek yang diminati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan yang dilakukannya dalam perolehan suatu produk ialah apabila produk tersebut disukai atau sudah terkenal. Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan agar terus mempertahankan posisi mereknya agar tertanam dengan jelas di benak konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi bisnis. Kualitas menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) adalah sekumpulan sifat dan karakteristik yang menunjukkan seberapa baik suatu produk memenuhi permintaan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk digambarkan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai kemampuan produk untuk memberikan kemampuan atau hasil yang dapat dicapai sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Kualitas produk didefinisikan dengan kemampuan suatu komoditas dalam melaksanakan fungsi yang dimilikinya yang didalamnya terdiri atas durabilitas, kemahiran, akurasi, pengoperasian yang mudah, serta aspek manfaat lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk terdiri dari nilai dan fungsi produk yang baik untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Setelah konsumen mengingat suatu produk dan menentukan kualitasnya, langkah penting berikutnya adalah konsumen mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian produk yang dituju ataukah membatalkannya. Pengambilan keputusan dalam kepemilikan atas komoditas maupun layanan proses pemecahan masalah yang terfokus pada tujuan (Sangadji & Sopiah, 2013),

lebih lengkapnya dijelaskan bahwa pengambilan dalam keputusan pembelian akan suatu produk ialah suatu sistem integrasi yang mana kepehaman yang digabungkan dalam menganalisis dua maupun lebih opsi tingkah laku serta mengambil satu diantaranya. Tjiptono (2014) mengutarakan pandangan tentang keputusan pembelian yaitu hasil dari proses yang mana pelanggan mengidentifikasi masalah, memperoleh pengetahuan mengenai fakta suatu komoditas, serta melakukan pengujian untuk mengetahui tingkatan dari efektifitas masing-masing opsi dalam mengatasi masalah yang pada akhirnya bertujuan pada membuat keputusan pembelian.

Citra merek serta kualitas barang ialah faktor kunci dalam melakukan pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya yang mendukung hal ini yaitu dari Norbaiti & Rahmi (2020), Anam et al. (2020), serta Arjuna & Ilmi (2020) yang mana mengemukakan tentang dua variabel yang diteliti yaitu citra merek dan kualitas barang dimana terdapatnya pengaruh baik serta signifikan dalam pengambilan keputusan kepemilikan akan suatu komoditas. Penulis lainnya yaitu Yasmin (2017) meneliti secara khusus mengenai variabel citra merek pada pengambilan keputusan kepemilikan akan suatu komoditas, menurutnya terdapat dampak positif dari citra merek pada pengambilan keputusan kepemilikan akan suatu komoditas, dimana ketika konsumen membeli suatu produk mereka seringkali tersugesti bahwa citra merek adalah bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Alfred (2013) dalam suatu risetnya mengemukakan jika kualitas akan suatu barang memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan dalam pembelian akan suatu barang serta pelanggan juga melakukan pertimbangan akan mutu yang ditawarkan barang tersebut pada saat melakukan pembeliannya.

Namun Iskuntianti et al. (2020) dan Sabrina et al. (2019) mengemukakan jika citra merek memiliki dampak negatif serta tidak signifikan, tidak ada pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Setyani & Gunadi (2020) serta Nugroho (2017), citra merek tidak memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Nugroho (2017) menyatakan faktor citra merek tidak berpengaruh secara signifikan.

Nurlaila et al. (2021) mengemukakan jika secara terpisah, kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa alasan mengapa kualitas produk tidak memengaruhi peran dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya karena perusahaan tidak mampu menjamin kualitas produk yang dihasilkannya yang ditentukan dalam setiap indikator mutu akan suatu produk seperti rupa, karakteristik, kemampuan mutunya, durabilitas, kinerja reparasinya, kerusakan, bentuk, serta desain.

Hipotesis yang diajukan:

- H₁: Terdapat efek/pengaruh citra merek pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung
H₂: Terdapat efek/pengaruh kualitas produk pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung
H₃: Terdapat efek/pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung

2. METODE PENELITIAN

Deskriptif kuantitatif digunakan dengan melalui skema *explanatory research*. Mahasiswa/i dari Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha (Prodi S-1 FB UKM) yang menggunakan *smartphone* penulis gunakan sebagai populasi. *Purposive sampling* penulis gunakan dalam teknik pengambilan sampelnya, dengan sampel mahasiswa/i Prodi S-1 FB UKM yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perbandingan rasio 10:1 yang berarti 10 sampel pada 1 unit pertanyaan, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 12x10 atau membutuhkan minimal sebanyak 120 sampel. Kuesioner penulis sebar dalam rangka pengumpulan data yang dibutuhkan serta melakukan penentuan dalam penilaian dengan menggunakan skala Likert. Pengujian yang dilakukan ialah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear. Definisi operasional variabel diterangkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Citra Merek (X1) merupakan asosiasi yang dihasilkan dalam memori dan dikonseptualisasikan dalam hal jenis, kebaikan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2014).	- Kesan mewah terhadap produk - Kesan canggih - Citra terhadap perusahaan - Kesan terhadap pelayanan dari karyawan Samsung	Likert	Ashari et al. (2020)
2	Kualitas Produk (X2) mengacu pada seperangkat atribut yang dimiliki suatu produk sebagai hasil pemasaran, teknologi ketahanan produk, dan pemeliharaan yang memungkinkannya memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018).	- Kinerja - Features - Cara pandang pelanggan pada kesemua mutu sebuah produk - Durability	Likert	Ashari et al. (2020)
3	Keputusan Pembelian (Y) yaitu titik alur kegiatan didalam keputusan melakukan pembelian yang terjadi ketika pelanggan sudah mengetahui informasi produk dan benar-benar ingin membelinya (Kotler & Armstrong, 2014).	- Kemantapan pada sebuah produk - Rutinitas dalam pembelian suatu produk - Merekomendasikan pertimbangan pada pelanggan lain - Repurchase	Likert	Ashari et al. (2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat karakteristik responden, hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Karakteristik 389 orang responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	
	Orang	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	190	48.8
Perempuan	199	51.2
Usia (Tahun)		
18-20	218	56
21-23	164	42.2
>23	7	1.8
Sedang Menggunakan Smartphone Samsung		
Ya	251	64.5
Tidak	128	35.5

Sumber: Olahan data SPSS versi 25 (2021)

Responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 51,2%, rentang usia 18-20 tahun, serta yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung sebanyak 251 orang dengan persentase sebanyak 64,5% dan yang tidak sedang menggunakan sebanyak 138 responden dengan persentase 35,5%. Untuk pengolahan data lebih lanjut hanya menggunakan 251 orang responden yang menjawab Ya saja.

Nilai r (*corr.*) $\geq 0,500$ yaitu berkisar antara 0,680-0,803 dengan nilai sig. $\leq 0,05$ dan nilai koefisien *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,680-0,746. Mengacu pada nilai tersebut, maka kuesioner yang dirancang penulis sudah valid dan reliabel.

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dengan nilai sig. $\geq 0,05$ yaitu 0,336. Hasil nilai *tolerance* 0,585 $> 0,10$ serta nilai VIF 1,771 $< 10,00$, maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas dalam penelitian ini. Berdasarkan *scatterplot*, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (memiliki varian yang homogen), karena titik-titik berpencah diatas dan dibawah titik nol serta tidak membentuk pola.

Hasil pengujian H₁ menunjukkan bahwa sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000, berarti citra merek memberikan efek/pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Untuk hasil pengujian H₂ menunjukkan bahwa sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000, berarti kualitas produk memberikan efek/pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hasil pengujian H₃ menunjukkan bahwa sig. $\leq 0,05$ yaitu 0,000, berarti citra merek dan kualitas produk memberikan efek/pengaruh secara simultan pada pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Nilai *Adjusted R Square* 0,532, artinya pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sebesar 53,2%, sementara 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil ini sejalan riset Norbaiti & Rahmi (2020), Anam et al. (2020), Arjuna & Ilmi (2020), serta Yasmin (2017) yang mana citra merek

memberikan efek/pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen seringkali tersugesti oleh citra merek yang baik. Selain itu, hasil riset Alfred (2013) memberikan pernyataan jika pelanggan sering melakukan pertimbangan atas kualitas produk sebelum melakukan pembelian sehingga kualitas produk memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Samsung merupakan perusahaan dalam industri elektronik, salah satunya adalah *smartphone* yang saat ini dapat dibidang memiliki cukup banyak pesaing, di sisi lain pastinya Samsung ingin tetap dapat bersaing dan unggul di pasarnya. Maka dari itu, suatu industri perlu menciptakan refleksi yang baik didalam membuat citra merek yang ditunjukkan kepada pelanggan agar dapat terus menarik pelanggan lama maupun baru untuk membeli produk *smartphone* Samsung. Citra merek perlu ditanamkan di benak konsumen karena dengan perusahaan memiliki citra merek yang bernilai positif tentu pelanggan akan mudah mengenal dan setia pada banyaknya lini produk sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Bagi produsen seperti Samsung, citra sangat penting karena satu diantara banyaknya faktor yang pelanggan gunakan dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan melihat citra positif dari suatu merek, mereka cenderung untuk membelinya. Jika saja perusahaan memiliki citra negatif tentu saja konsumen akan ragu dengan produk yang akan dibelinya dan cenderung akan mempertimbangkan kembali karena konsumen takut produknya tidak sejalan dengan yang pelanggan harapkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang Tjiptono (2015) utarakan mengenai istilah citra merek yang mengacu pada asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Efek lainnya setelah konsumen memiliki citra merek yang baik pada sebuah merek yaitu terbentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut sehingga pada akhirnya tidak hanya membeli saja bahkan jika merasa puas, mereka akan spontan mempromosikan produk ke orang-orang terdekatnya secara gratis.

Tidak hanya citra merek saja, pada penelitian ini juga menunjukkan persamaan dengan teori Dharmesta & Handoko (2012) di mana kualitas produk yang dihasilkan perusahaan adalah metode yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas produk perusahaan adalah "senjata strategis" yang memungkinkannya membangun identitas khasnya sendiri. Perbedaan ini merupakan keuntungan bagi perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Oleh karena itu, dengan kualitas produk bernilai positif berdampak baik kepada produsen serta jika kualitas dari barang yang ditawarkan memiliki kesesuaian terhadap apa yang pelanggan

inginkan, maka ekspektasi konsumen juga pastinya terpenuhi.

Sampai saat ini bila dikaji dan ditinjau kembali, menurut para konsumen citra merek produk Samsung dapat dilihat sudah mendapatkan hasil yang positif sehingga diharapkan perusahaan Samsung dapat terus menjaga konsistensi dalam menjaga citra merek di benak konsumen agar dapat menarik konsumen baru bertambah jumlahnya serta tetap menjaga loyalitas dari konsumen yang telah ada sebelumnya. Di sisi lain kualitas produk dari produk *smartphone* Samsung juga bisa dikatakan cukup memuaskan sehingga diharapkan Samsung dapat terus mengontrol kualitas produk supaya konsumen tetap melakukan keputusan pembelian agar dapat terus bersaing di pasaran *smartphone* khususnya di Indonesia.

Saran pada penelitian ini, diharapkan untuk kedepannya bagi penulis yang akan melakukan riset terhadap variabel citra merek serta kualitas akan suatu barang kepada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebaiknya menggunakan dan dapat menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, loyalitas, dan kualitas layanan sehingga diharapkan hasilnya akan lebih komprehensif. Selanjutnya mengenai sampel, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memakai sampel lebih banyak lagi, hal tersebut dikarenakan agar dapat mewakili total populasi masyarakat yang berdomisili di kota Bandung.

5. REFERENSI

- Alfianto, R. (2021). *IDC: Pasar smartphone Indonesia berhasil bertahan di tengah pandemi*. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknogadget/17/03/2021/idc-pasar-smartphone-indonesia-berhasil-bertahan-di-tengah-pandemi/?page=all>
- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana: A comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/3919>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/ekbis/article/view/1190>
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). *Smartphone Samsung di Makassar*.

- MANDAR: *Management Development and Applied Research Journal*, 3, 18–32. <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>
- Dharmesta, B.S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPF.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. In *Buku pemasaran produk dan merek* (Issue August).
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence of brand image, lifestyle, and product quality on purchasing decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80–91. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>
- Nugroho, L. B. I. (2017). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). *Pengaruh brand image dan kualitas produk pada witel Medan*. 4(1), 33–43. https://www.researchgate.net/profile/Nurlinda-Nurlinda/publication/352934415_pengaruh_br and_image_dan_kualitas_produk_terhadap_keputusan_pembelian_produk_indihome/links/60e031c2299bf1ea9edb3d28/pengaruh-brand-image-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Sabrina, N. A. P., & Nugraha, A. T. (2019). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sebayang, R. (2019). *Kisah Samsung si raja smartphone, yang dulunya produsen mie*. <https://www.cnbcindonesia.com/>.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 92–102. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/8/8>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa: Desain servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji (ed.); Edisi: 2). Jakarta: PT Indeks.
- Yasmin, A. (2017). Impact of advertisements and brand image on purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(4), 6–7. https://www.ijmra.us/project/doc/2017/IJRSS_october2017/IJMRA-12431.pdf