

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER
SEP(Samsung Excellent Partner) HACOM ITC SURABAYA.**

Aulia Rezky Fauziah

Roy Sumaryono

Evi Thelia Sari

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di SEP (*Samsung Excellent Partner*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone samsung di konter SEP (*Samsung Excellent Patner*) di Hacom ITC Surabaya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 21.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliabel*, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 1,429 + 0,243 X1 + 0,250 X2 + 0,394 X3$. Dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} (237,804) > F_{tabel} (2.70)$, yang artinya Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, dengan masing-masing memiliki thitung (3,917), thitung (4,082), dan thitung (3,721) yang lebih besar dari ttabel (1.98609). variabel yang paling dominan adalah persepsi harga (X3) sebesar 0,437 yang memiliki nilai koefisien regresi beta paling besar.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

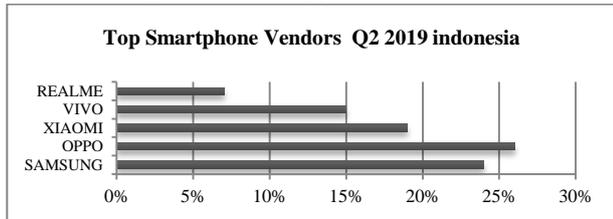
This research is intended to determine the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions at SEP (Samsung Excellent Partner). This research is conducted by using a quantitative approach. Quantitative approach is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis and generating conclusions which can be generalized. The population used in this study are users of Samsung smartphone products at the SEP (Samsung Excellent Patner) store at Hacom ITC Surabaya. The number of samples used in this study were 100 respondents. The test equipment used is multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS 21.0 software. The results of the research are; the results of the validity test which is valid, the reliability test which is reliable, and the classic assumption test which shows the data is normal, free from multicollinearity and heteroscedasticity. $Y = 1,429 + 0,243 X1 + 0,250 X2 + 0,394 X3$ is the multiple linear regression analysis archived models. From the F Test results obtained by $F_{value} (237,804) > F_{tabel} (2.70)$, which means Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price Perception (X3) are simultaneously have significant effect of Purchasing Decisions (Y) on SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. From the t test results, it can be seen that the Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price Perception (X3) have significant and positive influence of the Purchasing Decision (Y) on SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, with each has a $t_{value}(3,917)$, $t_{value}(4,082)$, and $t_{value}(3,721)$ which are greater than $t_{table} (1.98609)$. The most dominant variable is price perception (X3) of 0.437 which has the greatest beta regression coefficient.

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

PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG

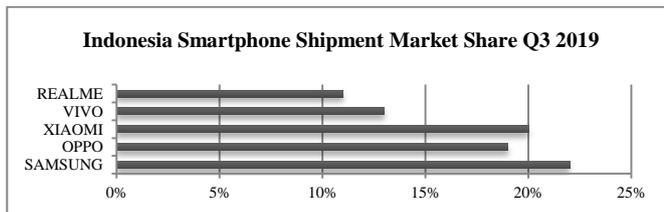
Di zaman teknologi yang canggih seperti sekarang ini, seperti telfon genggam bisa dikatakan dengan bahasa lain atau smartphone merupakan suatu kebutuhan yang harus di miliki setiap orang, smartphone ini bukan lagi suatu benda yang hanya untuk sekedar ajang bergaya atau alat komunikasi tetapi dengan munculnya android meramaikan pasar smartphone di indonesia bahkan pasar mancanegara.

Dengan bertambahnya inovasi dan teknologi membuat smartphone di indonesia seperti sekarang ini harga menjadi lebih murah. dengan banyak kompetitor smartphone samsung yang bersaing di pasar seperti vendor smartphone besar oppo, vivo, xiaomi, realme.



Sumber: Canalsys, 2019

Menurut data dari Canalsys market share di indonesia Q2 2019 pada bulan april – juni 2019, smartphone samsung merosot pada urutan ke dua yang sebelumnya smartphone samsung selalu memimpin pasar di urutan pertama. Selama periode tiga bulan yaitu pada bulan april – juni 2019, lima vendor smartphone terbesar di indonesia menurut Canalsys adalah Oppo (26%), Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%) dan Realme (7%). Oppo menjadi nomor satu dan merajai pasar saat itu mengungguli samsung yang sebelumnya menjadi peringkat pertama di ikuti samsung peringkat ke dua, peringkat ketiga xiaomi, peringkat ke empat vivo di posisi terakhir yaitu peringkat ke lima diduki oleh realme.



Sumber : Counterpoint, 2019

Namun Menurut data dari Counterpoint market share di indonesia pada Q3 2019, smartphone samsung kembali bangkit dari merosotnya dan kembali memimpin pasar di urutan pertama. Selama periode tiga bulan yaitu pada bulan juli– september 2019, lima vendor smartphone terbesar di indonesia menurut Counterpoint adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%) dan Realme (11%).

Dari sinilah peluang bisnis dalam penjualan smartphone samsung, yang mana banyak gerai-gerai yang menjual smartphone bukan hanya di mall bahkan di sepanjang jalan ada toko-toko yang menjual smartphone. Salah satunya adalah SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya salah satunya berada di JL Gembong no 20-30 ITC Mega Grosir Lantai 2 D6-3A. Dalam catatan penjualan di Counter SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya periode Januari – Desember 2019.

Tabulasi Target dan Hasil Pencapaian Januari – Desember 2019

No	BULAN	TARGET	PENCAPAIAN
1	Januari	921.126.089	939.548.610
2	Februari	906.766.512	979.307.833
3	Maret	900.000.000	1.273.486.112
4	April	900.000.000	995.272.105
5	Mei	999.370.204	1.144.702.133
6	Juni	1.153.738.534	1.337.753.945
7	Juli	1.380.814.725	1.632.199.978
8	Agustus	1.322.490.635	1.580.453.998
9	September	1.491.858.888	1.515.137.911

10	Oktober	1.492.544.207	1.843.448.858
11	November	1.602.647.842	1.602.682.092
12	Desember	1.477.336.296	1.511.521.059

Sumber : SEP (*Samsung Excellent Partner*) di olah peneliti 2019

Dalam catatan penjualan SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya periode bulan september – november 2019 tercatat total omset Rp 4.961.268.861 dan jumlah yang terjual 3.889 unit.

Penjualan Unit periode september – november 2019

TIPE SAMSUNG	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
Feature Phone	484	621	1.003
A Series	482	629	519
S Series	2	2	1
Note Series	7	3	2
Samsung Tab	11	5	8

Sumber : Data diolah

Berusaha menjadi pemimpin pasar adalah keinginan semua pelaku usaha, mereka melakukan apapun cara untuk menjadi yang terdepan dan nomor satu. Memenangkan persaingan di pasar tentu haruslah mereka memahami konsumen dan memahami apa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen lah yang mereka harus pahami di dalam persaingan di pasaran. Sebagai pelaku usaha salah satu cara untuk memahami akan kebutuhan konsumen di era modern dan digital ini yaitu dengan cara memberikan citra merek yang baik untuk konsumen agar tertanam di benaknya suatu ciri tersendiri yang membuat konsumen percaya dan membeli suatu produk tersebut, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana citra merek membuat konsumen yakin kepada suatu produk tersebut dan percaya bahwa suatu produk tersebut memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak hanya dengan citra merek saja tetapi kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam sebuah keputusan pembelian. Dengan persepsi harga memberikan seluruh jumlah nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. apabila harga suatu barang di patok mahal oleh perusahaan maka tidak dapat bersaing di pasaran, pasar dan konsumenpun tidak bisa menjangkau harga produk tersebut. Perang harga pun di pasar pun terjadi antara berbagai konter-konter smartphone demi menarik pembeli agar memilih smartphone, harga diantaranya tidaklah jauh berbeda, maka dari itu konter-konter haruslah tepat dalam menetapkan suatu harga produk-produk yang mereka jual.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung ?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung ?
3. Manakah citra merek, kualitas produk, persepsi harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek samsung ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Malonda, Joyce, Yunita (2018) mengemukakan Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usahanya dan menjaga kelangsungan perkembangan sebuah perusahaan tersebut. perusahaan memerlukan kombinasi fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka supaya rangkaian kegiatan perusahaan berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Pemasaran adalah sistem kegiatan secara menyeluru dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan suatu hal ke depan yang lebih baik, menentukan harga di pasaran yang pas dan mampu bersaing dengan pemimpin pasar, mempromosikan suatu barang secara menarik agar pembeli tertarik untuk membelinya dengan ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Citra Merek

Firman Dkk (2018:76) Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat yang mana merek itu menarik minat membuat konsumen ingat akan merek tersebut, membangun sebuah merek yang kuat sangatlah susah maka dari itu produsen haruslah sabar, mengenalkan merek tersebut pelan-pelan kepada konsumen agar konsumen mengenal dengan baik, konsumen pun akan merasakan merek yang kuat tersebut memberikan efek yang baik untuknya. Membuat konsumen sukar melupakan merek tersebut adalah hasil dari tertanamnya merek di benak konsumen.

Devi dan Audita (2018) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Informasi yang di dapat dari sebuah merek yang menggambarkan bagaimana merek tersebut di kalangan masyarakat menimbulkan persepsi bagaimana baik buruknya sebuah merek. dari pengalaman masa lalu tentang suatu merek memberikan informasi-informasi di benak masyarakat. Informasi-informasi yang diberikan pun akan membuat yakin konsumen pada merek tersebut.

Savitri dan I Made (2018:5752) Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek sebuah produk semakin tinggi kepuasan yang akan di dapat konsumen. Jadi ketika produsen membuat sebuah citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen.

Kualitas produk

Malonda, dkk (2018:2290) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

Amron (2018:3) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan tertentu yang berbeda-beda, kualitas produk Yang mana mempunyai fungsi tersendiri yang konsumen inginkan, sebuah produk yang dapat memenuhi sesuai dengan yang di inginkan konsumen itu sendiri. dari kualitas produk itu sendiri akan menciptakan suatu nilai yang lebih dan memiliki ciri yang mana dibutuhkan oleh konsumen itu. Kualitas produk adalah bagaimana konsumen berfikir bahwa suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

Persepsi Harga

Garib dkk (2019:903) persepsi harga adalah seluruh jumlah nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki suatu produk atau jasa. apabila harga suatu barang di patok mahal oleh perusahaan maka tidak dapat bersaing di pasaran, pasar dan konsumenpun tidak bisa menjangkau harga produk tersebut. Sebaliknya jika harga diberikan dengan rendah perusahaan akan juga sulit mendapat untung.

Fatmawati dan Soliha (2017:3) Persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Perusahaan bisa memberikan harga yang tinggi untuk suatu barang atau jasa tetapi masyarakat terkadang membandingkan seberapa layak harga yang di dapat dengan cara mencari harga yang di inginkan di pasaran dengan berbeda toko atau gerai gerai yang menjual produk yang di inginkan konsumen.

Nasution (2018:31) persepsi harga diantaranya : Kelayakan harga yang bersifat rasional atau tidak terlalu mahal agar muncul persepsi konsumen untuk membeli kembali karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah di berikan atau sesuai dengan produk yang diberikannya, Produk yang dibeli memiliki harga yang pantas menurut konsumen, Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Harga produk yang sesuai dengan kualitas yang dijual dengan demikian konsumen dapat menilai seberapa sesuai kualitas suatu barang yang di jual oleh penjual dengan harga yang diberikannya, sudahkah sebanding atau terlalu mahal, Adanya diskon/potongan harga, pembeli dapat mendapatkan diskon/potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu. membuat konsumen berfikir

bahwa di gerai tersebut memiliki harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dengan adanya diskon yang telah diberikan. Dengan diskon ini memberi persepsi harga yang cenderung lebih murah.

Rizky dkk (2019:52) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Rizky dkk (2019:52) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Warasto (2018:4) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dimana konsumen memilih dari beberapa produk yang telah di tawarkan oleh penjual dan konsumen memilih di antara kedua atau lebih, memilih satu yang di rasa paing cocok untuk dirinya, memilih barang yang diinginkannya untuk di pilih.

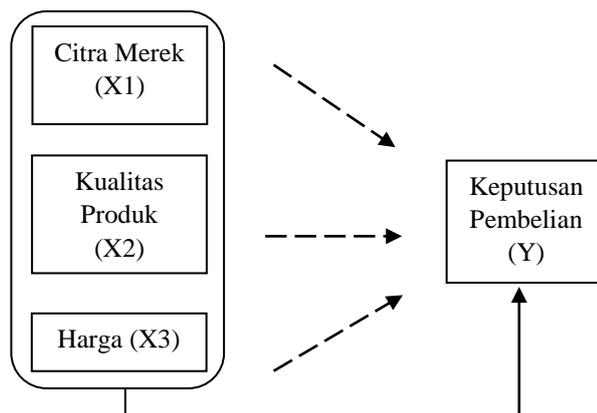
Warasto (2018:4) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Warasto (2018:4) Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kurniawan Dkk (2018:76) Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang karena konsumen merasakan manfaat atau fungsi yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan dalam barang atau jasa yang telah mereka beli dan rasakan manfaatnya, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternative merek lain karena konsumen merasa kurang puas atau kebutuhan belum terpenuhi dan menginginkan terpenuhinya kebutuhan tersebut dengan cara mencari merek lain yang dapat memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi.

Amron (2018:2) Keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling konsumen inginkan. Sebelum membeli keputusan mencari informasi-informasi mengenai merek yang akan di beli, mengevaluasi merek tersebut sesuai tidak dengan keinginan konsumen yang akan membeli.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Data di olah oleh peneliti

Keterangan :

—————→ = Pengaruh secara simultan

- - - - - → = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

1. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

2. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

3. Persepsi Harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, populasi penelitian ini tidak terhingga, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,850	0,2006	Valid
	X1.2	0,800		
	X1.3	0,450		
	X1.4	0,655		
Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,760	0,2006	Valid
	X2.2	0,912		
	X2.3	0,667		
	X2.4	0,805		
	X2.5	0,518		
	X2.6	0,718		
	X2.7	0,833		
	X2.8	0,799		
Variabel	Pernyataan	Pearson	r _{tabel}	Keterangan

		Correlation		
Persepsi Harga	X3.1	0,677	0,2006	Valid
	X3.2	0,773		
	X3.3	0,774		
	X3.4	0,823		
Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,732	0,2006	Valid
	Y.2	0,670		
	Y.3	0,816		
	Y.4	0,674		
	Y.5	0,242		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa pengujian validitas instrumen penelitian dengan pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,2006 sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

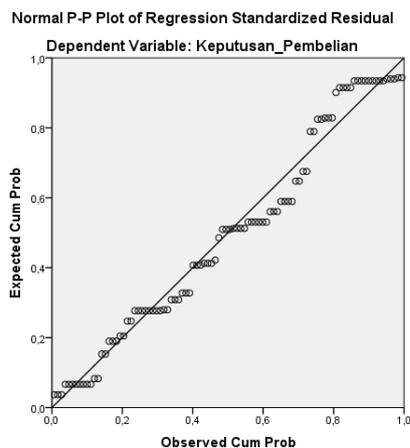
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,616	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,887	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji reliabilitas jawaban responden menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai alpha di atas standart yaitu 0,60. Sehingga dikatakan semua pernyataan mempunyai reliabilitas yang bagus.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan normal p-p plot gambar di atas distribusi data normal, menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Data menyebar merata tidak menyempit menjauhi garis diagonal, distribusi data seperti ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Toleransi	Standart Toleransi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,515	0,05	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,102	0,05	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga (X3)	0,126	0,05	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil bahwa nilai toleransi pada ketiga variabel bebas lebih dari 0,05. Tidak terjadi korelasi antar variabelnya. antar variabel bebas atau variabel terikat yang tidak terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna karena tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. artinya semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolenieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Toleransi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,139	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,192	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X3)	0,345	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi sig (2-tailed) untuk ketiga variabel bebas (X) yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan ketiga variabel bebas (X). model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, tidak terdapat perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,886	,882	,825

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,941 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) cukup erat.

Koefisien determinasi berganda (adjusted R square) adalah 0,882 yang berarti bahwa variabel bebas ((Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi harga (X3)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) sebesar 88,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi harga (X3) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellent Partner) sedangkan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,429	,753		1,898	,061
	Citra_Merek	,243	,062	,192	3,917	,000
	Kualitas_Produk	,250	,061	,451	4,082	,000
	Persepsi_Harga	,394	,106	,369	3,721	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Data Diolah

Pada Tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka perasamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$
$Y = 1,429 + 0,243 X_1 + 0,250 X_2 + 0,394 X_3$

1. Nilai a sebesar = 1,429

Konstanta a sebesar 1,429 menunjukkan besarnya pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,429 satuan.

2. Nilai b1 sebesar = 0,243

Koefisien regresi (b1) untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,243 berarti jika Citra Merek (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 satuan. Dengan anggapan Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) konstan.

3. Nilai b2 sebesar = 0,250

Koefisien regresi (b2) untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,250 berarti jika Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 satuan. Dengan anggapan Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X3) konstan.

4. Nilai b3 sebesar = 0,394

Koefisien regresi (b3) untuk variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,394 berarti jika Persepsi Harga (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,394 satuan. Dengan anggapan Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2), konstan.

UJI SIMULTAN F

Tabel 5
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,173	3	161,724	237,804	,000 ^b
	Residual	62,567	92	,680		
	Total	547,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk
Sumber : Data Diolah

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 237,804
- Menghitung level of signifikan(α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (3:92) sehingga diketahui Ftabel (2.70)
- Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 - Ho ditolak bila Fhitung > Ftabel
 - Ho diterima bila Fhitung < Ftabel
- Karena Fhitung (237,804) > Ftabel (2.70) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellen Partner) Hacom ITC Suarabaya.

UJI PARSIAL T

Tabel 6
Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,429	,753		1,898	,061
	Citra_Merek	,243	,062	,192	3,917	,000
	Kualitas_Produk	,250	,061	,451	4,082	,000
	Persepsi_Harga	,394	,106	,369	3,721	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

a.Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 1.Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 3,917
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.98609
- 3.Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
Ho diterima bila $- ttabel \leq thitung$ atau $thitung \leq ttabel$
Ho ditolak bila $thitung \geq ttabel$ atau $thitung \geq - ttabel$
- 4.Karena $thitung (3,917) \geq ttabel (1.98609)$ maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellent Partner)

b.Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 1.Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 4,082
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.98609
- 3.Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
Ho diterima bila $- ttabel \leq thitung$ atau $thitung \leq ttabel$
Ho ditolak bila $thitung \geq ttabel$ atau $thitung \geq - ttabel$
- 4.Karena $thitung (4,082) \geq ttabel (1.98609)$ maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellent Partner)

c.Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 1.Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 3,721
2. Menggunakan taraf signifikansi (α) = $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 96, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.98609.
- 3.Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
Ho diterima bila $- ttabel \leq thitung$ atau $thitung \leq ttabel$
Ho ditolak bila $thitung \geq ttabel$ atau $thitung \geq - ttabel$
- 4.Karena $thitung (3,721) \geq ttabel (1.98609)$ maka Ho ditolak dan Hi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellent Partner).

PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS

Hipotesis 1

Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai $F_{hitung} (237,804) > F_{tabel} (2,70)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa jika Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) semakin baik Keputusan Pembelian (Y) akan semakin baik juga, sebaliknya Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) semakin kurang baik maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin kurang baik juga.

Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (adjusted R square) sebesar 0,882 dari data yang ada menunjukkan bahwa Ketiga variabel bebas yaitu jika Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (Y) sebesar 88,2 %, sedangkan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Hipotesis 2

A. Pengaruh Citra Merek (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,917) > t_{tabel} (1,98609)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Citra Merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Jika Citra Merek Samsung semakin tinggi maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Citra Merek Samsung semakin rendah maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Savitri dan I Made (2018:5752) Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek sebuah produk semakin tinggi kepuasan yang akan di dapat konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Devi dan Audita (2018) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Devi dan Audita (2018:75) faktor - faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah product attributes (atribut produk), consumer benefits (keuntungan konsumen), brand personality (kepribadian merek)

Hal ini sesuai dengan kondisi di SEP(Samsung Excellent Partner) Yang mana Samsung karena berteknologi canggih, Samsung memberikan keuntungan di setiap fiturnya, Samsung Selalu memberikan inovasi teknologi terbaru, Samsung adalah produk yang melegenda menjadi pilihan hingga sekarang.

Ketika gambaran smartphone samsung baik dan Samsung dengan ini menimbulkan pemikiran citra merek samsung di SEP (Samsung Excelent Partner) konsumen dapat memutuskan membeli di SEP (Samsung Excellent Partner) ITC Surabaya.

B. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Phone Samsung (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,082) > t_{tabel} (1,98609)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Jika Kualitas Produk Smartphone Samsung semakin tinggi maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Kualitas Produk Samsung semakin rendah maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya semakin rendah

Hal ini sesuai dengan pernyataan Malonda, dkk (2018:2290) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Amron (2018:3) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini sesuai dengan kondisi di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya, Samsung memberikan Kualitas Produk smartphone samsung yang terbaik, smartphone samsung memiliki performa yang prima, smartphone samsung memiliki kualitas layar yang bagus, smartphone samsung memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi, smartphone samsung memberikan performa handphone yang handal saat digunakan, smartphone samsung memiliki daya tahan dalam penggunaan produk yang baik, smartphone samsung memiliki desain yang keren, smartphone samsung pengoprasian yang mudah, smartphone samsung memiliki service center mudah ditemukan.

C. Pengaruh Persepsi harga (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,721) > t_{tabel} (1,98609)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi Harga mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Jika Persepsi Harga Smartphone Samsung semakin tinggi maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya akan semakin tinggi, begitu sebaliknya jika Persepsi Harga Samsung semakin rendah maka Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya semakin rendah.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Nasution (2018:31) persepsi harga diantaranya :

- 1). Kelayakan harga yang bersifat rasional atau tidak terlalu mahal agar muncul persepsi konsumen untuk membeli kembali karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah di berikan atau sesuai dengan produk yang diberikannya, Produk yang dibeli memiliki harga yang pantas menurut konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Harga produk yang sesuai dengan kualitas yang dijual dengan demikian konsumen dapat menilai seberapa sesuai kualitas suatu barang yang di jual oleh penjual dengan harga yang diberikannya, sudahkah sebanding atau terlalu mahal.
- 3) Adanya diskon / potongan harga, pembeli dapat mendapatkan diskon / potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu. membuat konsumen berfikir bahwa di gerai tersebut memiliki harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dengan adanya diskon yang telah diberikan. Dengan diskon ini memberi persepsi harga yang cenderung lebih murah.

Hal ini sesuai dengan kondisi di SEP (Samsung Excellent Partner) smartphone Samsung harganya yang terjangkau, smartphone samsung memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dalam setiap tipe smartphone, smartphone samsung memberikan promo yang menarik, smartphone samsung memberikan harga yang diberikan sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan.

Hipotesis 3

Untuk menentukan variabel independen yang paling dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) yaitu (0,394) antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) yang paling besar

Untuk variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,394 yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) paling besar jika dibandingkan dengan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan Fakta lapangan di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom Surabaya harga smartphone samsung yang diberikan di SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya tergolong lebih murah, harganya terjangkau tidak terlalu mahal jika pembelian grosir lebih murah. memiliki banyak promosi yang mana tenor hingga 24 bulan(kartu kredit dari bank tertentu), cicilan 0% menggunakan all CC (Credit Card), jika konsumen yang tidak memiliki kartu kredit juga bisa menggunakan cicilan dengan pihak leasing yang bekerja sama dengan SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya seperti : Home Credit Indonesia, Adira. Dan juga bisa menggunakan kredit online seperti Akulaku, Kerdivo, Ovo Pay Later. samsung yang di jual di SEP memiliki harga yang sesuai dengan yang di dapatkan di smartphone samsung, memberikan kualitas produk smartphone samsung yang sepadan dengan yang diberikan.

Nasution (2018:31) persepsi harga diantaranya :

- 1) Kelayakan harga yang bersifat rasional atau tidak terlalu mahal agar muncul persepsi konsumen untuk membeli kembali karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang telah di berikan atau sesuai dengan produk yang diberikannya, Produk yang dibeli memiliki harga yang pantas menurut konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga produk yang sesuai dengan kualitas yang dijual dengan demikian konsumen dapat menilai seberapa sesuai kualitas suatu barang yang di jual oleh pejual dengan harga yang diberikannya, sudahkah sebanding atau terlalu mahal.
- 3) Adanya diskon atau potongan harga, pembeli dapat mendapatkan diskon atau potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu. membuat konsumen berfikir bahwa di gerai tersebut memiliki harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dengan adanya diskon yang telah diberikan. Memberikan persepsi harga lebih murah.

Kesimpulan

1. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} (237,804) > F_{tabel} (2.70)$.
2. Citra Merek (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (3,917) > t_{tabel} (1.98609)$.
3. Kualitas Produk (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (4,082) > t_{tabel} (1.98609)$.
4. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) $t_{hitung} (3,721) > t_{tabel} (1.98609)$.
5. Persepsi Harga (X3) lebih dominan dan memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Ghani Rizki, K. H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commece Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49 - 56.
- Amron, A. (2018). Effect Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decision of City Car Product. *Journal Archive of Business Research (ABR)*, Volume 6, issue 4.
- Arini Frazi. 2019. Top 5 Vendor Smartphone di indonesia Q2 2019. <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/> (diakses 9 November)
- Baruk, A. I. (2015). Polish Final Purchasers Expectations Towards The Features of Dairy Product Packaging in The Context of Buying Decisions. *Journal British Food Journal*, Volume 117 issue: 1, pp.178-194.
- Devi Puspita Sari, A. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2) Hal: 73-83.
- Devi Puspita Sari, A. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger . *Jurnal Perekonomian dan Bisnis* , 3(2) halaman 73-83.

- Firman Kurniawan, z. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75-81.
- Ghazali, P. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau, P. (2018). *Manajmen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta CV.
- Ida Ayu Putu Dian Savitri, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7 No.10 5748-5782.
- Juhari. (2018). Perspektif Produk, Harga, Promosi dan Merek Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung . *Jurnal of Applied Business and Economics*, volume 4 no. 4.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc: London.
- Maiyana, E. (2018). Pemanfaatan Android Dalam Perancangan Aplikasi Kumpulan Doa. *Jurnal Sains dan Informatika*, Volume 4 (54-67).
- Malonda Deisy, J. L. (2018). Analisa Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai di It Center Manado. *Jurnal Emba*, Volume 6 No. 4.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Volume 4 No.1.
- Nurul Fatmawati, E. S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda . *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Nomor 1.
- Nusrani Bnu hastuti, M. A. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision . *Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)* , Volume 22, Issue 8, Ver II.
- Parv Sharma.2019.Top Five Smartphone Barands in Indonesia Captured a Record 84% Share During Q3 2019.www.counterpointreserch.com/top-five-smartphone-brands-indonesia-captured-record-84-share-q3-2019 (diakses 9 November).
- Rachmaniar, P. P. (2018). Perilaku Penggunaan Smartphone dan Akses Pornografi di Kalangan Remaja Perempuan. *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 7, Nomor 1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Semarak*, Volume 1.
- Wini Bin Garib, S. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal Emba*, Vol 7 No.1 Hal 901-910.
- Yoebrillianty, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Seagai Variabel. *Jurnal Manajemen*, Volume 8 No.1.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia

