



Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)

Moh Badwi¹, Bambang Setiyo Pambudi^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Brand Image, Price, Purchase Decision

The aim of this study is to find out the influence of brand image and price on the purchase decision of Samsung smartphone at the University of Trunojoyo Madura. Research methods use quantitative methods. The data used is primary data. The research data was obtained by spreading a questionnaire using the Likert scale using a sample of 97 respondents. The research uses the purposive sampling technique method and the analytical tool used is double linear regression with the help of the SPSS Version 16.0 program using the double lineary regression analysis technique. The partial test results showed that brand image and price have a positive influence but within a small scope on purchase decisions. For simultaneous tests, it showed the combined image of brand and price has a positive and significant influence on purchasing decisions. The determination coefficient value of 0.368 means that the regression model obtained can explain that brand image and price variables can influence purchasing decisions by 36.8% The rest is influenced by other variables not described in this study.

✉ Penulis Korespondensi*

Bambang Setiyo Pambudi

Email:

bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.26938

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam bidang alat komunikasi, tercermin dari keberadaan *smartphone* yang sangat penting bagi masyarakat. Kemunculan *smartphone* tidak hanya memudahkan akses komunikasi, tetapi juga membantu dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Peran aplikasi *mobile* dalam gaya hidup dan perekonomian semakin meningkat, menjadikan kehadiran *smartphone* semakin vital. Persaingan antara produsen alat komunikasi semakin ketat, memaksa mereka untuk terus berinovasi guna menarik konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan mempertimbangkan citra merek dan harga.

Indonesia merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan penjualan *smartphone* tercepat setelah India. Meskipun terjadi perlambatan menjelang akhir tahun akibat pelemahan nilai tukar rupiah dan persaingan ketat antar merek, pasar *smartphone* Indonesia tetap tumbuh secara konsisten. Samsung, sebagai salah satu produsen terkemuka,

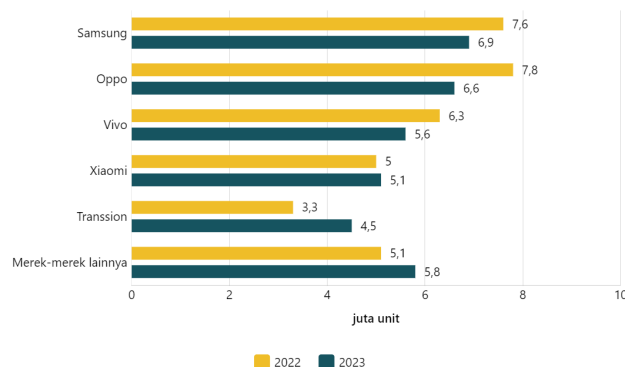
mengalami perubahan dalam preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Meskipun pada awalnya dominan, sebagian besar keluarga dan teman-teman sekarang beralih dari merek Samsung, terutama pada kategori menengah ke bawah. Namun, Samsung masih mempertahankan pangsa pasar tertinggi di industri *smartphone*, terutama di segmen menengah ke atas.

Selain itu menurut Nugroho (2021), kenaikan kebutuhan mahasiswa terhadap *smartphone* berkembang sejalan dengan keinginan mereka untuk mencari materi referensi kuliah. Mahasiswa juga semakin memanfaatkan fitur komunikasi canggih seperti aplikasi YouTube, pesan instan, dan media sosial untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Selain itu, aktivitas jual beli online juga semakin populer di kalangan mahasiswa melalui aplikasi ponsel Android tersebut.

Dengan demikian, produsen *smartphone* di Indonesia perlu memiliki pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat memengaruhi konsumen baru untuk memilih produk mereka. Pemahaman terhadap pasar dan inovasi produk menjadi kunci untuk tetap diminati dan menjadi pemimpin pasar. Strategi kompetitif harus dirancang untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dan membangun kepercayaan yang melampaui apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Ketika konsumen harus membuat keputusan pembelian, beberapa faktor menjadi pertimbangan utama, termasuk harga. Harga, menurut Kotler & Keller (2016), mencakup nilai yang diberikan konsumen agar mendapatkan *feedback* dari produk ataupun jasa tertentu. Selanjutnya, faktor yang cukup penting dan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah citra merek. Citra merek mencakup pendapat dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, yang muncul saat mendengar slogan atau menyimpan ingatan pertama tentang merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk sudah positif, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu ponsel Android yang diminati konsumen adalah produk dari Samsung, yang telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori *smartphone*. Dengan teknologi canggih dan fitur terkini, Samsung berhasil mendominasi penjualan ponsel Android. Dukungan citra merek yang positif turut mendorong inovasi produk dari Samsung.



Gambar 1.1 Diagram Merek Smartphone Terlaris di Indonesia
Sumber : (Annur, 2024)

Selama tahun 2023, Samsung berhasil meraih posisi teratas sebagai merek *smartphone* terlaris di Indonesia, menggantikan posisi yang sebelumnya dipegang oleh Oppo. Data terbaru dari *International Data Corporation (IDC)* mencatat bahwa pengiriman *smartphone* Samsung sepanjang tahun tersebut mencapai 6,9 juta unit, mengalami penurunan sebesar 8,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, pengiriman

smartphone Oppo turun menjadi 6,6 juta unit, mengalami penurunan sebesar 15,6% secara tahunan.

Pada peringkat selanjutnya, merek-merek *smartphone* asal China juga menempati posisi yang signifikan. Vivo menduduki posisi ketiga dengan pengiriman sebanyak 5,6 juta unit, turun 10,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Xiaomi berada di urutan keempat dengan pengiriman sebanyak 5,1 juta unit, mengalami kenaikan sebesar 3,5% secara tahunan. Transsion menempati posisi kelima dengan pengiriman sebanyak 4,5 juta unit, mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 38,9% secara tahunan.

Pengiriman gabungan dari merek-merek *smartphone* lainnya juga mengalami peningkatan sebesar 13,6% secara tahunan, mencapai 5,8 juta unit. Meskipun demikian, secara keseluruhan, IDC mencatat adanya penurunan sebesar 1,2% dalam pengiriman *smartphone* di Indonesia menjadi 34,6 juta unit selama tahun 2023. IDC mengaitkan penurunan ini dengan tren yang terjadi dalam dua tahun terakhir.

Di sisi lain, pertumbuhan segmen *smartphone* 5G di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 31,5% secara tahunan. Samsung memimpin pasar dengan pangsa sebesar 17,1%. IDC menyatakan bahwa pertumbuhan ini terutama disebabkan oleh upaya vendor dalam memperluas jangkauan produk *smartphone* 5G. Namun, IDC juga menyoroti hambatan dalam pertumbuhan lebih lanjut, terutama terkait dengan terbatasnya jaringan 5G di Indonesia yang dapat menghalangi minat konsumen untuk mengadopsi perangkat 5G yang biasanya memiliki harga lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ashari et al (2020) menemukan bahwa meskipun citra merek memang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang seluler Samsung di Kota Makassar, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Selain itu, mereka menemukan bahwa, ketika dimediasi oleh citra merek, harga memiliki dampak menguntungkan yang dapat diabaikan terhadap keputusan membeli produk ponsel pintar Samsung di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bagaimana penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan persepsi merek dan mempengaruhi pilihan konsumen. Namun studi Laheba et al (2015) di Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manado mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen membeli ponsel Samsung. Selain itu, mereka menemukan hal itu.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif, jenis data dari penelitian yaitu data primer, sumber data dari penelitian ini yaitu data kuesioner dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 16.0. Populasi dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu di Universitas Trunojoyo Madura, dan peneliti menggunakan Mahasiswa sebagai objek penelitian.

HASIL

Tabel 1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	97	33.00	65.00	54.8041	5.64882
Harga	97	18.00	35.00	27.2371	3.73824
Keputusan Pembelian	97	7.00	15.00	12.3402	1.73737
Valid N (listwise)	97				

Sumber : SPSS Versi 16.0 data diolah, 2024

Dari hasil deskriptif Uji Statistik di atas, kita dapat melihat bahwa distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) dari data tersebut menunjukkan nilai minimum sebesar 33, nilai maximum sebesar 65, dan rata-rata bulanan Citra Merek sebesar 54.8041, dengan standar deviasi data Citra Merek sebesar 5.64882.
2. Variabel Harga (X2): Data menunjukkan nilai minimum 18, nilai maksimum 35, dan rata-rata harga bulanan 27,2371 dengan standar deviasi data harga 3.73824.

Pengujian Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	1.382		1.846	.068
	Citra Merek	.092	.034	.300	2.732	.008
	Harga	.173	.051	.373	3.393	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 16.0 data diolah, 2024

Persamaan regresi yang dihasilkan, berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan di tabel 1.9 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,551 + 0,092X_1 + 0,173X_2 + e$$

Berikut ini adalah interpretasi persamaan model regresi:

1. Konstanta (a) = 2,551, mengindikasikan nilai Keputusan Pembelian ketika semua variabel bebas bernilai nol. Dengan demikian, Nilai Keputusan Pembelian akan menjadi 2,551 apabila variabel bebas adalah konstan,
2. Koefisien variabel Brand Image (b₁) = 0,092 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,092 jika nilai *Brand Image* meningkat satu satuan.
3. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,173 jika nilai harga meningkat satu satuan, menurut koefisien variabel harga (b₂) = 0,173.

Tabel 1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.368		1.38138
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek					
Sumber : SPSS Versi 16.0 data diolah, 2024					

Dengan nilai R² yang disesuaikan 0,368, Tabel 1.10 di atas menunjukkan bahwa citra merek dan harga adalah dua faktor independen yang dapat menyumbang atau menjelaskan 36,8% dari variabel yang tergantung pada Keputusan Pembelian. Artinya Variabel Citra Merek Dan Harga Memiliki Pengaruh Positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil.

Tabel 1.4 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	1.382		1.846	.068
	Citra Merek	.092	.034	.300	2.732	.008
	Harga	.173	.051	.373	3.393	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : SPSS Versi 16.0 data diolah, 2024

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa koefisien beta adalah $2.732 > 1.661$ dan nilai signifikansi variabel citra merek adalah $0.008 < 0.05$. Mengingat fakta bahwa H₀ ditolak dan H₁ disetujui, dapat dikatakan bahwa citra merek secara signifikan dan menguntungkan atau positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* merek Samsung. Tabel 1.11 menunjukkan bahwa koefisien beta adalah $3.393 > 1.661$ dan nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sementara H₀ ditolak, H₂ disetujui. Ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran besar dan positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* merek Samsung.

Menurut Tabel 1.11, koefisien beta variabel harga adalah 0,373 dan variabel citra merek adalah 0,300. Untuk variabel harga, koefisien beta terbesar ditemukan. Mengingat bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima, dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga memiliki dampak yang signifikan pada pilihan untuk membeli *smartphone* yang membawa nama Samsung atau bisa dikatakan variabel adalah variabel yang dominan.

Tabel 1.5 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.400	2	55.200	28.928	.000 ^a
	Residual	179.373	94	1.908		
	Total	289.773	96			
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : SPSS Versi 16.0 data diolah, 2024

Dari Tabel 1.12, ditemukan bahwa nilai F_{hitung} (28,928) melebihi nilai F_{tabel} (3,093), dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H₃ diterima dan H₀ ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat, yang merupakan pilihan untuk membeli

smartphone merek Samsung, secara positif dan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor citra merek dan harga yang diambil bersama.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian pembahasan ini, analisis regresi adalah teknik utama yang digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel independen; citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menjadi subjek penelitian, dan 97 responden kuesioner diminta untuk memberikan informasi. Hasil tes regresi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli *smartphone* merek Samsung secara positif dan secara signifikan dipengaruhi oleh harga dan citra merek. Data karakteristik responden menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini, dengan jumlah mencapai 69 orang, sementara jumlah responden laki-laki adalah 28 orang dari total 97 responden.

Faktor citra merek dan harga ditentukan untuk menambah kesan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berdasarkan temuan tes. Penjelasan nya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y), Karena dilihat dari hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) yaitu sebesar 0,368, artinya variabel Citra Merek (X_1) adalah variabel independen yang hanya dapat menjelaskan 36,8% dari variabel yang tergantung pada Keputusan Pembelian. Angka signifikan yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,008 < 0,05$) menunjukkan hal ini, dan nilai t_{hitung} yang melebihi t_{tabel} ($2,732 > 1,661$). Dalam konteks ini, koefisien regresi positif sebesar 0,300 juga mengindikasikan hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dampak positif yang terjadi menandakan bahwa Citra Merek memiliki keterkaitan langsung dengan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan peningkatan citra mereknya, dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Amir, A. N. B. A. (2019) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian.

Menciptakan keunggulan kompetitif adalah salah satu dari banyak keunggulan strategis yang diberikan oleh perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat. Produk dengan Citra Merek yang positif lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y), Karena dilihat dari hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2) yaitu sebesar 0,368, artinya variabel Harga (X_2) adalah variabel independen yang hanya dapat menjelaskan 36,8% dari variabel yang tergantung pada Keputusan Pembelian. Angka signifikan yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,008 < 0,05$) menunjukkan hal ini, dan nilai t_{hitung} yang melebihi t_{tabel} ($3,393 > 1,661$). Selain itu, koefisien regresi positif sebesar 0,373 juga menunjukkan hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian. Pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa Harga memiliki korelasi positif dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang jika harganya lebih murah jika harga barang proporsional dengan nilai dan keuntungan yang ditawarkan, dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, S. (2017) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian

dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian.

Ketika harga produk tidak sesuai dengan nilainya, konsumen mungkin tidak tertarik untuk membelinya, dan dapat mengurangi penjualan. Dengan demikian, pasar sasaran harus dipertimbangkan oleh bisnis saat menentukan harga sehingga harga penjualan mencerminkan preferensi konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil tes hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) Dan Harga (X2) berpengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y), Karena dilihat dari hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,368, artinya variabel Citra Merek (X1) Dan Harga (X2) adalah dua variabel independen yang hanya dapat menjelaskan 36,8% dari variabel yang tergantung pada Keputusan Pembelian. Dan untuk hasil uji simultan (Uji F) yaitu nilai signifikansi yang rendah dari 0.000, yang kurang dari tingkat signifikasi yang ditentukan sebelumnya dari 0,05, menunjukkan hal ini, serta hasil F_{hitung} yang besar, yaitu 28,928, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 3,093. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, S. (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif akan tetapi dalam ruang lingkup kecil terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini berdasarkan hasil studi dan analisis data yaitu yang pertama Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung, yang kedua Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung dan yang ketiga Secara bersama-sama, Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung. Untuk penelitian selanjutnya diperlukan penelitian tambahan pada area yang sama untuk mengevaluasi konsistensi hasil penelitian ini, penting untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai Citra Merek dan Harga agar dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Dan untuk memperluas cakupan penelitian seperti penambahan pada variabel sebagai contoh kualitas produk ataupun promosi terhadap keputusan pembelian dan merangkul sejumlah responden yang lebih besar. Dan disarankan untuk memperluas variabel lain seperti contoh variabel kualitas produk dan variabel promosi yang juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian guna meningkatkan kelengkapan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 91–97.
- Amir, A. N. B. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa)*. Universitas Bosowa.

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Annur, C. M. (2024). *Geser Oppo, Samsung Jadi Smartphone Terlaris di Indonesia pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/26/geser-oppo-samsung-jadi-smartphone-terlaris-di-indonesia-pada-2023>
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Asral, A., & Djumarno, D. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Swot*, 7(1), 165–181.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung : Linda Karya.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived Price Fairness and Price Decay in The DVD Market. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 367–374.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan *Smartphone* Samsung Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 123–135.
- Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones* (pp. 1–15).
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, H. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 85–94.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2019). The Influence of Brand Image and Service Quality Towards Purchase Intention and Its Impact on The Purchase Decision of Samsung *Smartphone*. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*, 329–336.
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 279–288.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Laheba, Y. A., Tumbuan, W. J. F. A., & Soepeno, D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada

- Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 99–108.
- 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.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223–249.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69.
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Batik Di Kota Surakarta. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*, 3(1), 1–9.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57–61.
- Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Samsung *Smartphone* Purchase Decisions (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 614–623.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour*. London : Pearson Education.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand *Smartphone* with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brandelectronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47–62.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price and Service at PT. Hartekprima Litrindo. *Economics, Business and Management*, 4(11), 833–841.