

KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI YANG DI PENGARUHI OLEH CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK DI KOTA JAYAPURA

Khusnul Khotimah^{1*}, M. Imam Mufti²

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia^{1,2}

Email: khusnul.khotimah1978@gmail.com*

Abstrak

Research ini bertujuan mendeteksi seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk handphone merek Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, kualitatif, dan asosiatif sebagai jenis penelitian. Populasi merupakan seluruh masyarakat di Jayapura yang membeli handphone merek Xiaomi, sehingga tidak diketahui jumlahnya. Sampel berjumlah 100 orang yang diambil dengan kriteria tertentu, dengan teknik purposive proportional random sampling. Tools memakai SPSS versi 26 dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan hubungan direct citra merek 25,35%, dan kualitas produk 34,53%, terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Jayapura. Sementara secara bersama 24,33%. Artinya terdapat korelasi antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Jayapura.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to detect how much influence the brand image and quality of Xiaomi brand mobile products influence consumer purchasing decisions. Research methods use quantitative, qualitative, and associative as types of research. The population is all people in Jayapura who buy Xiaomi brand mobile phones, so the number is unknown. The sample amounted to 100 people taken with certain criteria, using purposive proportional random sampling techniques. Tools using SPSS version 26 with multiple linear regression analysis. The results showed a direct relationship between brand image 24.8%, and product quality 26.2%, to the purchase decision of Xiaomi brand mobile phones in the city of Jayapura. While together 24.33%. This means that there is a correlation between brand image and product quality on the purchase decision of Xiaomi brand mobile phones in the city of Jayapura.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Sejalan dengan kemajuan abad ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin intens. Untuk memenangkan hati konsumen dan menjaga daya saing, perusahaan perlu selalu mengikuti perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang cenderung berubah seiring waktu dan teknologi. Dalam situasi persaingan yang ketat, strategi pemasaran menjadi kunci penting. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa

How to cite: Khotimah, K., & Mufti, M. I. (2024). Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi yang di Pengaruhi oleh Citra Merek, dan kualitas Produk di Kota Jayapura. *Syntax Literate*. (9)8. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8>

E-ISSN: 2548-1398

Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi yang di Pengaruhi oleh Citra Merek, dan kualitas Produk di Kota Jayapura

pasarnya, serta memastikan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang ada (Ah'sani & Purnomo, 2022; Effendi et al., 2022; Vindiana & Lestari, 2023).

Industri handphone mengalami perkembangan yang sangat cepat, dengan inovasi dan teknologi baru yang terus muncul setiap tahun. Persaingan di pasar handphone sangat sengit, dengan banyak merek yang berusaha untuk menciptakan handphone agar lebih unggul dan lebih memikat bagi pembelinya. Dalam kondisi ini, produsen handphone tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk secara teknis, tetapi juga perlu memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Amilia, 2011; Safarudin et al., 2022; Xian, Gou Li, 2011). Produsen perlu memahami perilaku konsumen untuk dapat bersaing dengan produsen lain. Dengan pemahaman ini, mereka dapat mengembangkan output yang memenuhi preferensi pembelinya. Sementara itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya adalah citra merek dan kualitas produk.

Berikut ini beberapa *brand* smarthphone yang menduduki peringkat teratas *brand* tahun 2021 dan 2022:

Tabel 1. Peringkat teratas brand Indexs smartphone pada 2021, 2022,2023,2024

Nama brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.01	12.40	11.20	10.60	7.00

Referensi: Penghargaan merek teratas

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi saat ini mengalami penurunan ini bisa dilihat table gambar yang di atas dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dan berdasarkan observasi awal untuk membeli *smartphone* Xiaomi di karenakan mereka menyukai fitur-fitur nya yang terdapat pada produk tersebut dan berteknologi tinggi.

Citra merek adalah cara konsumen melihat dan menilai suatu merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Pandangan ini tidak hanya muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui berbagai pertimbangan, seperti pengalaman pribadi, ulasan dari orang lain, dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat berarti bahwa konsumen memiliki persepsi yang jelas dan positif terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan membeli konsumen. Artinya citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang tepat mengenai karakteristik dan kualitas merek tersebut. Kualitas produk mencerminkan keunggulan yang membuatnya lebih bernilai dibandingkan produk lain di pasaran. Namun, kualitas tidak hanya diukur dari segi penampilan atau desain yang menarik. Produk dengan tampilan terbaik tidak akan dianggap berkualitas jika tidak memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Arief & Lestari, 2021; Cahyani & Aksari, 2022; Fera & Pramuditha, 2021; Liu, 2019).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk memiliki dampak langsung pada penjualan dan keuntungan perusahaan. Ketika konsumen sering memilih untuk membeli produk tertentu, hal tersebut akan memperbesar jumlah dari produk yang terjual, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan. Sehingga, suatu usaha harus

memberikan perhatian dan menganalisis aspek-aspek yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Adanya fenomena bahwa berhasil masuk dalam daftar top brand di Indonesia meskipun angka persentase popularitasnya tidak selalu stabil. Hal ini menunjukkan adanya dinamika dalam persaingan pasar. Untuk memahami mengapa persaingan dengan merek-merek lain begitu kompetitif, perlu dianalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penyebab persaingan ketat antara merek smartphone Xiaomi tersebut dengan merek lain. Dari data perusahaan smartphone merek Xiaomi pernah menghadapi persentase turun yang signifikan tercatat di tahun 2024. Hal ini diduga smartphone merek Xiaomi pada tahun tersebut belum mampu melakukan inovasi terhadap produk smartphone secara maksimal.

Sehingga, dari rumusan permasalahan tersebut fokus dari penelitian ini bertujuan dalam mengkaji bagaimana “citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk handphone merek Xiaomi di kota Jayapura”.

Hipotesis

H1: “Citra Merek mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian”

Reputasi merek yang positif di masyarakat mampu memotivasi konsumen guna membuat keputusan pembelian, maka suatu usaha harus menjaga reputasi merek yang positif supaya produk mereka tetap relevan dan terus diminati di pasar selama waktu yang lama. Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan merasa tentang merek, termasuk asosiasi dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Studi sebelumnya dalam Gusman et al. (2022) menghasilkan temuan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menegaskan pentingnya faktor tersebut dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

H2: “Kualitas Produk berpengaruh dengan Keputusan Pembelian”

Kualitas produk mencakup seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya, termasuk faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk memberikan hasil yang akurat, serta fitur tambahan yang berharga. Kualitas produk sangat penting untuk keberhasilan bisnis, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Torano (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Vivo.

H3: “Citra Merek dan Kualitas Produk terdapat keterkaitan Keputusan Pembelian”

Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mulai dari kebutuhan yang harus dipenuhi, dan mereka mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi untuk menemukan pilihan terbaik dengan menimbang keuntungan dan kerugian dari setiap opsi. Setelah memilih, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka setelah menggunakan produk. Penelitian Sampe (2023) menghasilkan temuan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek dan kualitas produk, menggarisbawahi pentingnya kedua faktor ini dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Metode Penelitian

Tipe dan Metodologi

Penelitian asosiatif berfokus pada mengidentifikasi dan memahami hubungan antara dua jenis variabel (Carsel, 2018). Metodologi yang diterapkan dalam penelitian

(Sangadji & Sopiah, 2010) mencakup berbagai tahap yang sistematis untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur. Dimulai dengan identifikasi masalah penelitian untuk menentukan apa yang ingin diteliti. Selanjutnya, observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal. Masalah kemudian dirumuskan dengan jelas, diikuti oleh penyusunan hipotesis yang merupakan prediksi yang akan diuji. Metode analisis dipilih untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Data relevan dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah disusun dan ditetapkan sebelumnya. Setelah data dikumpulkan, data tersebut dianalisis untuk menemukan pola atau hubungan. Akhirnya, kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis, dan laporan penelitian disusun untuk menyajikan temuan dan informasi yang relevan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan melibatkan kalangan masyarakat Kota Jayapura.

Populasi dan Sampel

Populasi dipilih pada kelompok semua individu yang sudah melakukan pembelian smartphone dengan merk Xiaomi di Kota Jayapura. Dari populasi tersebut, peneliti memilih 100 orang sebagai sampel diperoleh berdasarkan dengan kriteria tertentu, berdasarkan teknik secara acak namun sesuai dengan proporsi yang relevan dari populasi.

Variabel Penelitian

X adalah *independent variables*

X1 adalah Citra Merek

X2 adalah Kualitas Produk

Y adalah *dependent variable*

Y adalah Keputusan Pembelian

Metode Analisis Data

Penelitian dilaksanakan dengan pengujian instrumen melalui penggunaan beberapa uji seperti "Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Asumsi Klasik". Ketiga uji ini bertujuan guna menjamin bahwa instrumen penelitian adalah perangkat yang tepat serta bisa diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Sedangkan untuk analisis data, studi ini menerapkan perangkat lunak SPSS 26 dan metode "regresi linier berganda".

Hasil dan Pembahasan

Validitas Test

Tabel 2. Temuan Validitas Test

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,598	0,1638	Valid
	X1.2	0,586		Valid
	X1.3	0,749		Valid
	X1.4	0,699		Valid
	X1.5	0,510		Valid
	X1.6	0,603		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,736		Valid
	X2.2	0,783		Valid
	X2.3	0,784		Valid
	X2.4	0,715		Valid
	X2.5	0,358		Valid
	X2.6	0,744		Valid
	X2.7	0,739		Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,565		Valid
	Y1.2	0,613		Valid
	Y1.3	0,516		Valid
	Y1.4	0,667		Valid
	Y1.5	0,632		Valid
	Y1.6	0,529		Valid

Sumber: Diproses, 2024

Menurut dalam tabel 2. menyajikan jika parameter-parameter pertanyaan yang dipakai dalam penelitian guna menilai setiap faktor memiliki “nilai koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel”. Nilai r tabel dalam sampel ukuran 100 = 0,1638 (df=N-2), hasil ini bermakna masing-masing parameter dinyatakan valid.

Reliabilitas Test

Tabel 3. Temuan Reabilitas Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Penerimaan	Keterangan
Citra Merek	686	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	831	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	615	0,60	Reliabel

Sumber: Diproses, 2024

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan, nilai koefisien harus mencapai atau melebihi 0,6 (60%). Hasil dari tabel 3. menunjukkan bahwa semua bulir pernyataan untuk setiap faktor yang diteliti dalam penelitian ini menghasilkan “nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 atau >0,6 (60%)” sehingga mengindikasikan jika alat pengujian pada studi ini reliabel dan bisa diandalkan.

Hasil Asumsi Model

Normalitas Test

Tabel 4. Temuan Normalitas Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18004705
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diproses, 2024

Pengujian normalitas menunjukkan nilai "Sig. sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yaitu 0,05". Hasil ini menunjukkan bahwa penyebaran data tidak memiliki perbedaan yang signifikan dari distribusi normal.

Hasil Uji Analisis data
Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	11.588	1.961			5.909	.000		
X1	.248	.098	.270		2.535	.013	.604	1.657
X2	.262	.076	.368		3.453	.001	.604	1.657

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diproses, 2024

Rumus yang dipakai “ $Y = 11,588 + 0,248X_1 + 0,262 X_2 + e$ ”

Nilai konstan 11,588 merupakan nilai dasar keputusan pembelian ketika citra merek dan kualitas produk tidak mempengaruhi (kedua variabel tersebut bernilai nol). Koefisien 0,248 untuk citra merek berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 24,8%. Demikian juga, koefisien 0,262 untuk kualitas produk menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,2%.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.588	1.961			5.909	.000
X1	.248	.098	.270		2.535	.013
X2	.262	.076	.368		3.453	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diproses, 2024

Untuk menentukan apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, digunakan kriteria pengujian statistik dengan ketentuan “jika nilai t hitung dari analisis regresi lebih besar daripada nilai t tabel maka hipotesis yang diajukan diterima”. Maka hasil analisis menghasilkan nilai sebesar ($df = 96$ sig 5%, $t_{tabel} = 1,986$), nilai tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis diterima, yang berarti “citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.082	2	118.041	24.335	.000 ^b
	Residual	470.508	97	4.851		
	Total	706.590	99			

ANOVA ^a	
a. Dependent Variable: Y	
b. Predictors: (Constant), X2, X1	

Sumber: Diproses, 2024

Analisis statistik menunjukkan nilai “Fhitung sebesar 24,335 dengan tingkat signifikansi 0,000b, yang lebih kecil dari 0,05”. Temuan nilai tersebut menjelaskan jika “secara bersamaan faktor citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Koefisien Determinand (R²)

Tabel 8. Uji Koef.Determinand

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.320	2.20241
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Diproses, 2024

Nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,334 atau 33,4%. Artinya bahwa faktor-faktor dalam penelitian (dalam hal ini citra merek dan kualitas produk) berpengaruh sebesar 33,4% dari variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 66,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil temuan analisis menghasilkan kesimpulan "bahwa citra merek (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Xiaomi secara parsial". Artinya, semakin positif citra merek di mata konsumen maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya oleh Gusman et al. (2022). Hasil tersebut menunjukkan konsistensi dalam hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil temuan analisis menghasilkan kesimpulan "kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Xiaomi secara parsial". Hasil ini mengindikasikan jika mutu sebuah produk meningkat, maka pengaruh positifnya terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Artinya bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik cenderung lebih menarik bagi konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian diperkuat oleh studi lain yang dilakukan oleh Torano (2023), yang juga menghasilkan temuan serupa, meskipun fokusnya pada smartphone Vivo. Temuan ini menunjukkan konsistensi dalam pentingnya produk berkualitas tinggi cenderung lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil temuan analisis menghasilkan kesimpulan bahwa “Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merk Xiaomi”. Citra merek yang baik dan

kualitas produk yang unggul memotivasi konsumen untuk membeli. Konsumen menilai kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga produk dengan citra merek positif cenderung menarik lebih banyak pembeli. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi terhadap aspek-aspek positif dan negatif dari merek serta pencarian alternatif terbaik, yang kemudian dievaluasi lagi setelah produk digunakan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Sampe et al. (2023) dengan hasil yang sejalan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebuah merek harus memiliki citra positif dan produk yang berkualitas tinggi. Sehingga menekankan bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan konsumen memutuskan pembelian terhadap produk handphone merek xiaomi di Jayapura, akan meningkat jika ada pengaruh dari citra merek dan kualitas produk. Artinya menandakan bahwa masyarakat di kota Jayapura sudah mulai mampu mengedukasi dirinya akan keragaman merek handphone serta kemajuan teknologi. Dimana peruntukkan handphone lebih di utamakan pada kualitasnya yang baik serta merek yang sudah terkenal dapat dipercaya. Karena faktor-faktor ini memberikan keyakinan tambahan tentang kepuasan dan nilai dari produk yang akan konsumen beli.

BIBLIOGRAFI

- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i2.16997>
- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871>
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Carsel, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan* (A. Adriani, Ed.). Penebar Media Pustaka.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1).
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>

- Gusman, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Di Menara Agung Padang. *Jurnal Matua*, 4(2).
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Torano, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE Mah Eisa). *Journal on Education*, 5(4), 14038–14050.
- Safarudin, B., Ahmad Nizar, Y., & Rita Indah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1).
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*. 2(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (1st ed.). Andi.
- 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). <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).

Copyright holder:

Khusnul Khotimah, M. Imam Mufti (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

