

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* iPhone

Nadilla Febrianty¹, Safaruddin²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

email: nadillafebrianty2602@gmail.com

ABSTRACT

Brand image and price also become a determining factor for someone in making a purchasing decision. Brand image is a number of images, impressions, and beliefs that a person has towards an object. If a product already has an appropriate price, and a brand image has been formed in the eyes of the public, then the company does not need to hesitate in providing a price above the average because it is likely that consumers will still buy it. This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for iPhone smartphone products. This type of research is quantitative research. The sampling method used was purposive sampling. The analytical method used is Multiple Linear Regression by testing the hypothesis using SPSS 25. The results of multiple linear regression calculations, $Y = 1.507 + 0.458X_1 + 0.492X_2 + e$, explain that the independent variables brand image and price have a positive effect on the dependent variable on purchasing decisions. The results of the test of the coefficient of determination show that brand image and price variables influence purchasing decisions by 53,6% and the rest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image, price, and purchase decision

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang saat ini tersorot menjadi pelopor teknologi dan komunikasi di Indonesia bahkan tingkat dunia adalah Apple. Apple Inc adalah perusahaan yang bergerak di bidang *hardware* dan *software*. Salah satu produk yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama yang diproduksi oleh Apple yang generasi pertamanya diluncurkan pada tahun 2007. Selain itu, iPhone telah menciptakan suatu ciri khas yang membuat iPhone berbeda dari produk *smartphone* lainnya. Ciri khas ini terletak pada operasi system (OS) nya, Apple telah menciptakan OS sendiri agar perangkat yang diproduksi dapat bekerja dengan maksimal.

Keunggulan OS dari *smartphone* ini hanyabisa digunakan oleh mereka yang memiliki merek *smartphone* Apple saja dan OS tersebut merupakan golongan operasi system yang sangat mengikuti perkembangan teknologi karena mampu menguasai berbagai operasi system lain dan hal ini nantinya akan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone.

Tabel 1.1 Top 10 Harga Smartphone Termahal 2023

No	Merek Smartphone	Harga Terbaru
1	iPhone 14 Pro Max 1TB	Rp 31.999.000
2	iPhone 14 Pro 1TB	Rp 29.999.000
3	Samsung Galaxy S23 Ultra 1TB	Rp 25.999.000
4	Samsung Galaxy Z Fold 5 12GB	Rp 24.999.000
5	iPhone 14 Plus 512GB	Rp 23.999.000
6	iPhone 14 512GB	Rp 21.999.000
7	ASUS ROG Phone 5 Ultimate 512GB	Rp 19.999.000
8	ASUS ROG 6 Diablo Immortal Edition 512GB	Rp 16.999.000
9	Vivo X80 Pro 256GB	Rp 15.999.000
10	Oppo Find X5 Pro 256GB	Rp 14.999.000

Sumber: <http://bhinneka.com>

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk / jasa. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek mengacu pada ingatan pada sebuah merek yang mencakup kelebihan produk, pandangan konsumen atas produk dan karakteristik pemasar. Merek *Smartphone* iPhone telah dikenal luas sebagai merek yang inovatif, eksklusif, dan berkualitas tinggi. Konsumen yang membeli iPhone biasanya terkesan oleh reputasi merek Apple yang telah membangun citra merek yang kuat dan konsisten selama bertahun-tahun. Mereka percaya bahwa produk iPhone merupakan produk berkualitas tinggi dengan fitur-fitur dan desain yang menarik serta inovatif. Selain citra merek, harga juga menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting dalam proses keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan menjadi pedoman permintaan suatu produk dan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas atau manfaatnya. Kehadiran dari *smartphone* ini mampu memberi berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, khususnya bagi kalangan mahasiswa. *Smartphone* sangat membantu mahasiswa dalam mengeksplorasi berbagai pengetahuan baru dan menunjang berbagai aktivitas khususnya ketika berada di kampus dan dalam kegiatan perkuliahan. Berdasarkan studi pendahuluan saat ini mahasiswa cenderung memilih *smartphone* dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile di dalamnya. Keputusan pembelian *smartphone* khususnya pada mahasiswa saat ini tidak hanya berdasarkan pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut namun juga dipengaruhi citra merek dan harga yang ditawarkan. Meskipun harga produk *smartphone* iPhone memang terkesan mahal dibandingkan para kompetitornya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan kompetitornya. iPhone

juga memiliki aplikasi atau fitur terbaik dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Hal ini dapat menunjang berbagai aktivitas yang mempermudah kegiatan mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan. Berbagai faktor yang dimiliki oleh suatu *smartphone* khususnya iPhone membuat mahasiswa tertarik dan bersedia membayar lebih untuk memiliki produk yang telah dikenal memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, keamanan, dan inovasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat mahasiswa jurusan Administrasi Niaga yang menggunakan *smartphone* iPhone. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk membahas penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan”.

2. METODE PENELITIAN

Parameter yang diukur dan diamati adalah citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Citra Merek diukur dengan menggunakan indikator : Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, dan Sifat dan Perilaku Konsumen. Harga diukur dengan menggunakan indikator : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Potongan harga. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Model yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang

dipakai dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, dimana yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang menggunakan *smartphone* iPhone sebanyak 304 orang.

$n = \frac{N}{1+Ne^2}$ n adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah error margin sehingga jumlah sampel :

$$n = \frac{304}{1+(304.0,1^2)} = 75,247=75$$

Analisis Data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik, dan Regresi linier Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian responden dari kuisiонер, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari 75 responden terdapat 76% berjenis kelamin perempuan dan 24% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	18	24.0%
2	Perempuan	57	76.0%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan umur , mayoritas pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan adalah usia 22 tahun sebanyak 31 orang (41.3%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	19	5	6.7%
2	20	24	32.0%
3	21	15	20.0%
4	22	31	41.3%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Program Studi, bahwa mayoritas pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan adalah program studi MB sebanyak 31 orang (41.3%).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	AB	23	30.7%
2	MB	31	41.3%
3	MICE	21	28.0%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan semester, mayoritas pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan adalah semester 8 sebanyak 30 orang (40.0%).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase
1	2	6	8.0%
2	4	17	22.7%
3	6	22	29.3%
4	8	30	40.0%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер Penelitian

Sebelum kuisiонер dibagikan kepada responden penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap item item pernyataan yang akan disampaikan kepada responden. Disini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang diluar dari responden penelitian.

Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah semua item item pernyataan dari variabel x1,x2, dan y dinyatakan valid dan reliabel, seperti yang disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Per nyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,631	0,227	Valid
	2	0,501	0,227	Valid
	3	0,530	0,227	Valid
	4	0,489	0,227	Valid
	5	0,437	0,227	Valid
	6	0,507	0,227	Valid
	7	0,570	0,227	Valid
	8	0,527	0,227	Valid
	9	0,632	0,227	Valid
	10	0,475	0,227	Valid
	11	0,634	0,227	Valid
	12	0,459	0,227	Valid
	13	0,599	0,227	Valid
	14	0,496	0,227	Valid
	15	0,547	0,227	Valid
Harga	1	0,647	0,227	Valid

	2	0,492	0,227	Valid
	3	0,532	0,227	Valid
	4	0,461	0,227	Valid
	5	0,488	0,227	Valid
	6	0,470	0,227	Valid
	7	0,577	0,227	Valid
	8	0,497	0,227	Valid
	9	0,634	0,227	Valid
	10	0,491	0,227	Valid
	11	0,618	0,227	Valid
	12	0,441	0,227	Valid
	13	0,610	0,227	Valid
	14	0,507	0,227	Valid
	15	0,562	0,227	Valid
	16	0,383	0,227	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,618	0,227	Valid
	2	0,479	0,227	Valid
	3	0,530	0,227	Valid
	4	0,476	0,227	Valid
	5	0,474	0,227	Valid
	6	0,499	0,227	Valid
	7	0,568	0,227	Valid
	8	0,524	0,227	Valid
	9	0,637	0,227	Valid
	10	0,492	0,227	Valid
	11	0,628	0,227	Valid
	12	0,456	0,227	Valid
	13	0,590	0,227	Valid
	14	0,527	0,227	Valid
	15	0,565	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Uji normalitas data penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov dan nilai Asymp. Sig 2-tailed) 0,78 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi secara normal. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode *P-Plot* dimana terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, seperti yang disajikan dalam Tabel berikut.

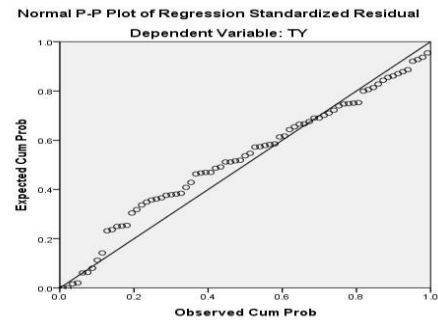
Tabel 4.10 Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.87047666
	Absolute	.122

Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Gambar 4.1 P-Plot uji normalitas



Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor (VIF)*. Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada uji multikolinieritas diketahui nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah pada uji multikolinieritas, seperti yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			B	Std. Error	B	Std. Error	Tolerance	VIF
	1 (Constant)		7.272		.207			
	X1		.154	.354	2.98	.429	.000	2.98

X2	.137	.4	3.59	.429	2
4		3	7	0	.
9		3		0	3
2				1	2
					9

a. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser dengan melihat nilai signifikannya. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sedangkan sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel berikut, tidak ditemukannya masalah heterokedastisitas dikarenakan nilai hitung lebih besar daripada nilai signifikannya.

Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstan dardize d Coeffic ients	Stand ardize d Coeff icient s	t	S ig nificance	Collineari ty Statistics	
	B	St d. Er ro r	Beta	Toler ance	V IF	
1 (Co nsta nt)	1 2. 7 0 3	4. 80 6		2 .0 6 4 3		. 0 1 0 3
Citr a	.0 7	.1 01	.125	.7 4		.429 2. 3
Mer ek	5			3 7 3		6 3 9
Har ga	- .2 1 6	.0 90	-.407	- 2 3 9		.429 2. 2 9 4

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Uji hipotesis terdiri dari 3 bagian yaitu: 1) uji parsial 2) uji simultan 3) uji koefisien determinasi.

Hasil uji parsial disajikan pada tabel 4.14, penerjemahan dari tabel tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,507 berarti jika citra merek dan harga bernilai nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,507 .
2. Koefisien b1 (X1) = 0,458 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,458.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,492 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika harga ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492.
4. Model persamaan penelitian adalah $Y = 1,507 + 0,458X1 + 0,492X2$

Tabel 4.14 Uji t (Signifikan Parsial)

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil uji simultan disajikan pada tabel 4.15, menunjukkan secara bersama sama variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15 Uji F (Signifikansi Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regre sion	750.45 4	2	375.22 7	4	.000 ^b 4 3 0 8
Resid ual	609.73 3	72	8.469		
Total	1360.1 87	74			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil Uji Koefisien Determinasi disajikan pada tabel 4.16, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama- sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,6%, sedangkan

sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.539	2.910

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan setuju bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari persentase jawaban mahasiswa mengenai citra merek rata-rata sebanyak 97,87%. Responden setuju bahwa iPhone merupakan merek yang eksklusif. Responden meyakini iPhone dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan kualitas yang diberikan. Dilihat dari persentase jawaban mengenai harga yang sangat baik yaitu sebanyak 97,93%, responden setuju bahwa harga yang ditawarkan smartphone iPhone sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk iPhone ini dapat dirasakan langsung oleh pengguna dengan adanya kinerja produk yang sangat kencang sehingga harga produk iPhone sepadan dengan performa yang dimilikinya. Variasi harga smartphone iPhone juga bervariasi sesuai dengan tipe produk yang ditawarkan.

Mayoritas responden sebanyak 97,96% memutuskan untuk membeli produk iPhone karena sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan dengan fitur-fitur yang canggih. Sistem operasi yang stabil menjadikan produk iPhone dapat mencapai ekspektasi para penggunanya. Selain dari keunggulan produknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain serta pelayanan pelanggan yang baik.

Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga secara individual memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji parsial. Berdasarkan hasil

uji parsial yang dilakukan diketahui bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi citra merek dan harga < 0.05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji parsial yaitu apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan. Citra merek dan harga secara simultan atau serentak juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi 0.00 < 0.05 yang dilakukan pada uji simultan maka dapat diketahui bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Arief & Lestari (2021) dan khususnya penelitian Amalia & Nurseto (2019) yaitu "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang)" dimana harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)" maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t diperoleh variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh 0,0004 < 0,05 nilai signifikansi yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik citra merek suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk tersebut terutama bagi mahasiswa.
2. Berdasarkan uji t diperoleh variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh $0,0001 < 0,05$ nilai signifikansi yang telah ditetapkan.

3. Berdasarkan uji f diperoleh variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi yang telah ditetapkan.
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,536 atau 53,6% keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dipengaruhi oleh citra merek dan harga serta sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

5. REFERENSI

- 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), 1–7.
- Arief. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- 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), 210–219.
- Cintaningtyas. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di PT. Astra Brawijaya Mataram- IGA*, 15 (1), 58-66
- Firmansyah, D. M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Terjemahan: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Malau. H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Priyatno, D. (2018). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Cetakan ke-1. Yogyakarta. Andi.
- Saragih, L. M., & Sarjani. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Grabcar di Kota Medan*. Manajemen Bisnis, 30 (1), 26-32
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2), 153–168.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (20th ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. p.9-16.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Maret 2022