

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri)**

**Alto Refa Chandra**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*  
[altorefa03@gmail.com](mailto:altorefa03@gmail.com)

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Agung Yuniarinto SE., MS, CMA.**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

**Abstract :** This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and promotion on the purchasing decisions of Samsung smartphone products to the people of Kediri Regency. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study used a sample of 120 respondents, the 120 respondents were individuals aged 17 years and over, using Samsung brand smartphone products, and residing in Kediri Regency. Sampling using a non probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis performed was descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image, product quality, and promotion significantly influence the purchasing decisions of Samsung smartphone products in the people of Kediri Regency. This means that the decision to purchase Samsung smartphone products in the people of Kediri Regency is influenced by brand image, product quality, and promotion.

**Keywords:** brand image, product quality, promotion, purchasing decision.

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel 120 responden, 120 responden tersebut adalah individu yang berusia 17 tahun keatas, menggunakan produk *smartphone* merek Samsung, dan bertempat tinggal di Kabupaten Kediri. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Hasil ini berarti bahwa keputusan untuk membeli produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi.

**Kata Kunci :** citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perubahan dunia kearah yang modern telah menyebabkan teknologi mengalami perkembangan yang pesat terutama pada teknologi telekomunikasi. Perkembangan dari teknologi telekomunikasi telah memberikan banyak manfaat kepada setiap individu. Manfaat yang paling dirasakan dari adanya perkembangan teknologi telekomunikasi adalah komunikasi jarak jauh tidak lagi membutuhkan biaya yang besar dan tidak membutuhkan waktu lama.

Perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini telah memunculkan alat komunikasi yang dapat mengirim pesan tertulis maupun pesan suara. Alat komunikasi yang dapat mengirim pesan tertulis dan pesan suara bernama handphone. Handphone muncul pada tahun 03 April 1973, diciptakan oleh tenaga kerja perusahaan Motorola yang bernama Martin Cooper (Priyanto, 2013).

*Handphone* dari masa ke masa juga mengalami perkembangan, dahulu *handphone* memiliki fungsi yang terbatas dari segi kegunaan. Fungsi dari *handphone* hanyalah untuk mengirim pesan tertulis dan mengirim pesan suara. Lambat laun *handphone* mulai mengalami suatu perkembangan, *handphone* telah menjadi ponsel pintar (*smartphone*) dengan banyak fungsi yaitu untuk alat komunikasi pesan tertulis maupun pesan suara, mengakses email, mengakses internet, foto, bermain game, mendesain suatu gambar,

mendengarkan musik, menonton televisi dan video, mengakses media sosial, dan lain-lain.

Persaingan dalam bisnis *smartphone* di dunia saat ini semakin ketat, perusahaan-perusahaan *smartphone* baru bermunculan dan siap untuk bersaing dengan perusahaan *smartphone* yang sudah berdiri sejak lama. Perusahaan-perusahaan *smartphone* yang saat ini bertambah banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan terkait merek produk *smartphone*.

**Tabel 1.1**

### **Data Lima Perusahaan Smartphone Teratas di Dunia Pada Q3 2019**

Perusahaan	Pangsa Pasar 3Q 2019	Pangsa Pasar 3Q 2018	Pertumbuhan
1. Samsung	21.8%	20.3%	8.3%
2. Huawei	18.6%	14.6%	28.2%
3. Apple	13,0%	13.2%	-0.6%
4. Xiaomi	9.1%	9.5%	-3.3%
5. Oppo	8.7%	8.4%	-4.1%
Lainnya	28.7%	34.0%	-14.7%
Total	100.0%	100.0%	0.8%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker Q3, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung merupakan pemimpin pasar perusahaan *smartphone* di dunia. Pangsa pasar Samsung pada kuartal 3 tahun 2019 mencapai 21.8% dengan pertumbuhan sebesar 8.3%.

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan *smartphone* telah menunjukkan bahwa saat ini *Smartphone* tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari penduduk Indonesia. Berawal dari bangun

tidur sampai berakhir dengan ingin tidur, *smartphone* selalu menemani segala aktivitas penduduk Negara Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna Smartphone di Negara Indonesia**



Sumber : Id.techinasia.com, 2018

Gambar 1.1 menjadi bukti bahwa pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 pengguna *smartphone* sebesar 27,4 juta jiwa, tahun 2018 pengguna *smartphone* telah meningkat sebesar 103 juta jiwa. Peningkatan pengguna *smartphone* di Negara Indonesia dalam jangka waktu lima tahun adalah sebesar 75,6 juta jiwa.

Pengguna *smartphone* yang meningkat di Negara Indonesia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan produk *smartphone* kepada konsumen. Perusahaan saling bersaing untuk menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk dengan inovasi yang berbeda. Perusahaan berupaya menciptakan keunggulan kompetitif.

Negara Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk penjualan produk *smartphone*, hal ini ditunjukkan karena tingginya tingkat penggunaan untuk kategori *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pasar *smartphone* di Negara Indonesia. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk *smartphone* di Negara Indonesia membuat persaingan di bisnis *smartphone* menjadi semakin ketat.

**Tabel 1.2**

**Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Indonesia Q3 2019**

Perusahaan	Q3 2018	Q3 2019
Samsung	23%	22%
Xiaomi	22%	20%
Oppo	20%	19%
Vivo	7%	13%
Realme	-	11%
Lainnya	28%	15%
Total	100%	100%

Sumber : Counterpoint Research Market Pulse Q3 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada kuartal 3 tahun 2019, Samsung menjadi pemimpin pasar di Negara Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 22%. Samsung tetap mempertahankan posisi di Negara Indonesia sebagai pemimpin pasar meskipun pangsa pasarnya menurun sebesar 1%. Tabel 1.2 juga menunjukkan bahwa 4 dari 5 posisi teratas perusahaan *smartphone* ditempati oleh perusahaan asal Negara China, perusahaan *smartphone* dari China berusaha bersaing satu sama lain untuk mengambil alih posisi

pemimpin pasar yang ditempati oleh Samsung.

Pangsa pasar merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen. Penilaian baik suatu merek nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berbicara tentang merek produk *smartphone*, tidak bisa terlepas dari merek yang bernama Samsung. Samsung saat ini dikenal oleh banyak kalangan sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia.

Produk *smartphone* Samsung benar-benar digemari oleh konsumen Negara Indonesia. Produk *smartphone* Samsung digemari oleh kebanyakan konsumen karena perusahaan Samsung mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini (CNN Indonesia, 2017).

*Smartphone* Samsung memiliki citra yang baik di mata konsumen. Konsumen saat mendengar atau melihat produk *smartphone* Samsung akan mempersepsikan produk *smartphone* yang unggul dibandingkan dengan produk *smartphone* lain. Strategi yang dilakukan Samsung untuk mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen adalah melakukan inovasi secara terus menerus (Murdaningsih, 2015).

Masyarakat mulai beralih menggunakan produk *smartphone* Samsung semenjak Samsung menggunakan sistem operasi *android*. Keunggulan dari produk *smartphone*

Samsung adalah menggunakan teknologi terkini, R&D, kualitas produk, komponen pilihan terbaik, layanan purnajual (termasuk garansi), dan sering melakukan inovasi baru (Nugraha, 2019).

Perusahaan Samsung tidak berhenti untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meskipun sudah dikenal oleh banyak kalangan. Strategi yang dilakukan Samsung untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen adalah dengan melakukan promosi secara terus-menerus.

Perusahaan Samsung tidak tanggung-tanggung dalam mengiklankan produk. Setiap produk *smartphone* Samsung terbaru muncul, iklannya akan tersebar di berbagai media baik media cetak, media elektronik, media sosial, media online, bahkan pada poster reklame di berbagai jalan (Nugraha, 2019).

Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap produk *smartphone* Samsung. Faktor yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *smartphone* Samsung adalah tetap larisnya produk *smartphone* Samsung di pasaran meskipun banyak perusahaan *smartphone* merek baru yang bermunculan. Banyaknya merek *smartphone* baru yang bermunculan, tidak mempengaruhi posisi Samsung sebagai pemimpin pasar di dunia maupun di Negara Indonesia.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli

produk *smartphone* adalah citra merek. Perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian nama merek terhadap produk. Perusahaan dalam menciptakan nama merek pada produknya perlu memiliki pertimbangan yang matang agar produk nantinya dapat diterima oleh setiap konsumen.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek memberikan gambaran sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Perusahaan berupaya untuk membangun citra merek dengan tujuan agar perusahaan menjadi lebih kuat, menguntungkan, dan dipandang konsumen sebagai merek yang berbeda dibandingkan dengan pesaing sehingga akan membuat konsumen memutuskan membeli produk.

Citra merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk *smartphone* yang memiliki citra merek baik. Contoh nyata adalah produk *smartphone* dari perusahaan Samsung, meskipun harga dari produk *smartphone* merek Samsung lebih tinggi dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain. Konsumen tetap bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih besar demi mendapatkan produk *smartphone* Samsung.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*. Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas.

American Society dalam buku Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Persaingan yang semakin ketat pada industri *smartphone* saat ini, telah memaksa Samsung menciptakan produk berkualitas yang berbeda dengan para pesaing. Samsung selalu berupaya untuk menciptakan produk *smartphone* yang berkualitas dalam rangka menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*.

Promosi juga merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan *smartphone*. Promosi sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*. Perusahaan *smartphone* dituntut untuk menciptakan promosi yang menarik dan berbeda dari para pesaing dengan harapan konsumen akan membeli produk *smartphone* perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk target konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Samsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* adalah dengan mempromosikan produk. Promosi yang dilakukan Samsung antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran media online dan sosial, dan penjualan pribadi.

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian. Lima tahap tersebut antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berbicara tentang *smartphone* tidak bisa lepas dari teknologi telekomunikasi. Pada Negara Indonesia terdapat permasalahan yang serius terkait kesenjangan digital. Fakta di lapangan menunjukkan bukti bahwa tingkat pemahaman dan penerapan terkait teknologi informasi dan komunikasi masih belum merata. Terdapat kesenjangan masyarakat Kota dan desa, pada wilayah pedesaan masih belum berkembang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Kominfo Jatim, 2015).

Masyarakat Kabupaten Kediri memiliki keunikan tersendiri terkait pemanfaatan

teknologi digital. Masyarakat Kabupaten Kediri 71% memiliki kemampuan untuk menguasai *handphone*, 71% Masyarakat Kabupaten Kediri menggunakan *handphone* ataupun komputer dalam menjalankan aktivitas setiap hari, 44% Masyarakat Kabupaten Kediri menggunakan internet dalam menjalankan aktivitas setiap hari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2019).

Perusahaan Samsung memiliki peluang yang cukup besar untuk berhasil memasarkan produk *smartphone* di wilayah Kabupaten Kediri. Faktor keberhasilan tersebut ditunjang oleh fakta bahwa 71% masyarakat Kabupaten Kediri memiliki kemampuan menggunakan *handphone*. Meskipun terdapat suatu peluang yang besar, namun perusahaan Samsung perlu untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik agar mampu membuat masyarakat Kabupaten Kediri tertarik untuk memutuskan membeli produk *smartphone* merek Samsung dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan pada latar belakang, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kediri)**”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek memberikan gambaran sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi akan muncul dibenak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Keller (2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi citra merek. Aspek yang mempengaruhi citra merek antara lain citra pengguna, gambar pembelian dan penggunaan, kepribadian dan nilai-nilai merek, dan juga sejarah, warisan, dan pengalaman merek.

Citra merek terdiri dari beberapa dimensi pendukung. Sutisna (2002) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari tiga dimensi pendukung yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

### **Kualitas Produk**

American Society dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakter dimiliki oleh produk baik barang ataupun jasa yang mempunyai suatu kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan atau tersirat. Kotler &

Amstrong (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu strategi pemosisian utama yang dilakukan pemasar, kualitas memiliki pengaruh pada kinerja produk sehingga kualitas dapat dikatakan berkaitan erat dengan suatu nilai dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk memiliki delapan dimensi yang mampu untuk dijadikan sebagai petunjuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin (1988) dalam Tjiptono & Gregorius (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

### **Promosi**

Kotler & Amstrong (2018) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan menarik target konsumen untuk memutuskan membeli produk. Kinneer & Kenneth (1990) dalam Setiyaningrum, Jusuf & Efendi (2015) mengemukakan bahwa promosi memiliki peran dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen agar memberikan tanggapan terkait produk yang perusahaan tawarkan. Perusahaan memiliki keinginan dari konsumen untuk bersedia memberikan tanggapan dari mulai kesadaran akan adanya produk sampai memutuskan untuk membeli produk.

Bauran promosi adalah kumpulan strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat delapan strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media online dan sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi.

### Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan perilaku yang dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian akhir, pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi.

Keputusan pembelian adalah perilaku melakukan pemilihan terhadap beberapa opsi atau alternatif pilihan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan merek (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Hipotesis Penelitian

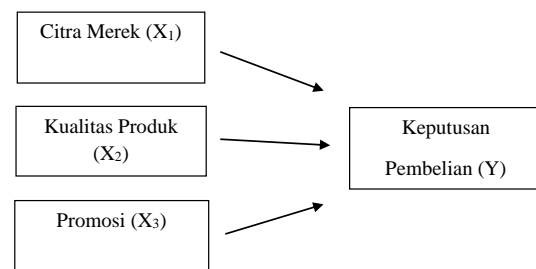
H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

**Gambar 1.2**

### Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2020

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Zulganef (2018) mengemukakan bahwa penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian *explanatory* digunakan untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode kuantitatif diartikan sebagai metode



ilmiah karena sudah memenuhi kaidah ilmiah (konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis).

### **Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah pengembangan. Peneliti melakukan pengembangan pada penelitian terdahulu. Peneliti pada penelitian ini melakukan pengembangan dengan cara menambahkan variabel penelitian dan mengembangkan indikator-indikator variabel dari beberapa penelitian terdahulu.

### **Lokasi dan Periode Penelitian**

Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian adalah Kabupaten Kediri. Jangka waktu dalam melakukan pengumpulan data dimulai pada bulan Januari sampai bulan Februari.

### **Populasi dan Sampel**

Sekaran & Bougei (2017) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang menarik di mana peneliti memiliki keinginan untuk menciptakan opini berlandaskan statistik sampel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Kediri yang menggunakan produk *smartphone* Samsung.

Peneliti dalam melakukan penelitian, kesulitan untuk mendapatkan data secara pasti jumlah pengguna *smartphone* merek Samsung di Kabupaten Kediri. Hal tersebut membuat

peneliti memutuskan untuk menggunakan pernyataan Roscoe dalam menentukan besar sampel yang digunakan dalam penelitian. Pernyataan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran & Bougie (2017) mengemukakan bahwa terdapat cara untuk menentukan ukuran sampel yaitu pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel disarankan beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel pada penelitian.

Peneliti melakukan pertimbangan yang matang untuk menetapkan jumlah responden 30 kali lebih besar dari jumlah variabel penelitian dengan harapan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi dan data yang dihasilkan pada penelitian akan lebih akurat, ( $30 \times 4 = 120$ ) maka didapatkan hasil sebesar 120 responden.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* kategori *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. Kurniawan (2014) mengemukakan bahwa *judgment sampling* merupakan teknik *purposive sampling* yang menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu, pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja berdasarkan kesesuaian dengan persyaratan sampel yang sudah ditentukan. Peneliti pada penelitian ini menetapkan kriteria yang dapat untuk menjadi responden adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Kediri
2. Masyarakat yang menggunakan produk *smartphone* dengan merek Samsung.
3. Masyarakat Kabupaten Kediri yang berada pada usia diatas 17 tahun.

### **Sumber Data**

Penelitian ini memerlukan sumber data yang lengkap dan akurat dalam rangka untuk menjadi penunjang keberhasilan penelitian. Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung.

### **Metode Pengumpulan Data**

Peneliti pada penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi.

Peneliti pada penelitian ini melakukan wawancara terlebih dahulu kepada beberapa pihak yang menggunakan produk *smartphone* Samsung sebelum melakukan penelitian dalam rangka untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk *smartphone* Samsung. Peneliti juga melakukan wawancara pada sekitar 30 responden ketika menyebarkan kuisisioner dalam rangka mendapatkan hasil yang lebih mendalam terkait topik penelitian. Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dengan tatap muka secara langsung.

Kuisisioner penelitian ini menggunakan daftar pernyataan tertutup yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti membagikan kuisisioner dengan menggunakan dua cara yaitu secara langsung bertatap muka dengan responden dan secara tidak langsung (*online*) dengan menggunakan media *google forms*. Peneliti membagikan sebanyak 80 kuisisioner kepada responden secara langsung dengan bertatap muka dan membagikan sebanyak 40 kuisisioner kepada responden secara *online* melalui media *google forms*.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Peneliti melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan dokumen melalui jurnal ilmiah, skripsi, artikel, serta beberapa buku yang didapatkan baik secara *offline* ataupun secara *online*.

### **Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas).

Peneliti dalam penelitian ini memutuskan untuk menggunakan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*. Indikator keputusan pembelian (Y) yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Peneliti pada penelitian ini memutuskan untuk menggunakan citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) sebagai variabel *independen* penelitian. Indikator variabel citra merek ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Indikator pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, dan juga serviceability. Indikator variabel promosi ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran media online dan sosial, dan penjualan pribadi.

Peneliti pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa skala likert digunakan dalam rangka melakukan pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi dari orang atau kelompok orang terkait fenomena sosial yang terjadi pada saat ini. Interval skala pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Interval Skala Pengukuran**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

### Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data lain telah terkumpul. Pada penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Sugiyono (2017) mengemukakan statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan penganalisisan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa statistik inferensial (analisis regresi linier berganda) adalah statistik yang digunakan untuk melakukan penganalisisan data sampel dengan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh hasil 50 responden berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden berjenis kelamin perempuan, sebagian besar responden berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 43 responden, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 81 responden, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden, sebagian besar responden berpenghasilan kurang kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 44 responden.

Kuisisioner yang disebar telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa data berkualitas karena dapat memenuhi persyaratan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan peneliti untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,503	0,096	0,412	5,225	0,000
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,228	0,085	0,229	2,683	0,008
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,241	0,065	0,267	3,688	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,412X_1 + 0,229X_2 + 0,267X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diuraikan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Variabel terikat nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh variabel citra merek (X<sub>1</sub>), variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan variabel promosi (X<sub>3</sub>).
- Koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,412 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) maka akan terjadi peningkatan juga pada variabel keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,229 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas

produk ( $X_2$ ) maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y).

- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,267 bernilai positif yang menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Hubungan searah memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel promosi ( $X_3$ ) maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki fungsi untuk memberikan penjelasan terkait proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X) lebih dari satu.

**Tabel 1.5**

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,717	0,513	0,501

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,501 atau 50,1%. Kesimpulannya adalah besarnya pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 50,1%. Sedangkan pengaruh sisanya sebesar

49,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 1.6**

**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	5,225	0,000	1,980	Signifikan
Kualitas produk ( $X_2$ )	2,683	0,008	1,980	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	3,688	0,000	1,980	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji t diatas, berikut ini peneliti lampirkan uraian dari tabel adalah sebagai berikut :

- Uji t antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 5,225 sedangkan t tabel adalah 1,980. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,225 > 1,980$  dengan nilai sig.t  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.
- Uji t antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 2,683 sedangkan t tabel adalah 1,980. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,683 > 1,980$  dengan nilai sig.t  $(0,008) < \alpha (0,05)$  maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

- Uji t antara variabel promosi ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar 3,688 sedangkan t tabel adalah 1,980. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,688 > 1,980$  dengan nilai sig.t  $(0,000) < \alpha (0,05)$  maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan lain adalah peningkatan dari promosi akan meningkatkan juga keputusan pembelian secara nyata.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek,

kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pembahasan lebih lanjut terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Defriansyah (2016), Akbar (2016), Djadmiko & Pradana (2015), Fouratama (2018), Vernando (2018), Yasmin (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Nurhayati (2017) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini telah menunjukkan

bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan Defriansyah (2016), Akbar (2016), Simanjuntak (2018) yang menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Vernando (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhayati (2017), Simanjuntak (2018), Vernando (2018), dan Khanfar (2016) yang menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yanti (2017) yang menunjukkan hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Sehingga apabila citra merek ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri.
- Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri.
- Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri. Sehingga apabila promosi ditingkatkan akan memiliki dampak secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kediri.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- Perusahaan Samsung diharapkan mampu mempertahankan keunggulan terkait citra merek dan meningkatkan aspek citra merek yang menjadi kelemahan yaitu kesesuaian produk dengan kepribadian pengguna. Strategi yang dapat dilakukan Samsung adalah dengan menciptakan dan memasarkan produk sesuai dengan karakteristik target pasar.
- Perusahaan Samsung diharapkan mampu mempertahankan keunggulan dari kualitas produk dan memperbaiki aspek kualitas produk yang menjadi kelemahan yaitu reliabilitas produk. Strategi yang dapat dilakukan Samsung adalah meningkatkan R&D. Perusahaan Samsung juga perlu memberikan informasi secara mendalam kepada seluruh pengguna bahwa pihaknya menawarkan kecepatan dalam proses perbaikan produk.
- Perusahaan Samsung diharapkan mampu untuk mempertahankan keunggulan pada promosi dan melakukan perbaikan pada aspek promosi yang menjadi kelemahan yaitu kurangnya pengetahuan konsumen bahwa Samsung menawarkan potongan harga dan voucher promo pada tanggal

tertentu. Strategi yang dapat dilakukan Samsung adalah meningkatkan promosi penjualan yang berkaitan langsung dengan pemberian potongan harga dan voucher promo.

- Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan pertimbangan variabel-variabel lain diluar penelitian yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat untuk mengembangkan indikator-indikator variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan obyek dan lokasi yang berbeda. Penelitian selanjutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian pada masyarakat Kabupaten Kediri dapat memperbesar ukuran sampel penelitian sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh dan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Fadhli Dzil. 2016. 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no.1.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, 2019, *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Kediri* 2019.



- CNN Indonesia, 2017, Ini Rahasia Produk Samsung Terus Diminati Konsumen Indonesia, diakses pada 17 Oktober 2019, <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170209185505-303192470/ini-rahasia-produk-samsung-terus-diminati-konsumen-indonesia>>.
- Defriansyah, Doni, 2016. 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol.13, no. 2, pp. 89-102.
- Djadmiko, Tjahjono & Pradana, Rezza. 2015. 'Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision', *Journal Social and Behavioral Sciences*, vol.219, pp. 221-227.
- Fouratama, Fijar. 2015. 'Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone', Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.
- IDC, 2019, Worldwide Smartphone Shipments Rise by 0.8% in the Third Quarter as Huawei Went Full Steam in China, According to IDC, diakses pada 28 November 2019, <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719>>.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Global Edition. Pearson Education, London.
- Khanfar, Iyad A. 2016. 'The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan', *European Journal of Business and Management*, vol. 8, no. 5, pp. 94-100.
- Kominfo Jatim, 2015, Telecenter Di Jawa Timur, diakses pada 11 Januari 2020, <<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/data/telecenter>>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Global Edition. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Global Edition. Pearson Education, London.
- Kurniawan, Albert, 2014, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep & Praktek Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Alfabeta, Bandung.
- Millward, Steven, 2014, Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia, diakses pada 17 Oktober 2019, <<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>>.
- Murdaningsih, Dwi, 2015, Strategi Samsung Pertahankan Brand Image, diakses pada 17 Oktober 2019, <<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/15/06/29/nqppoqs-strategi-samsung-pertahankan-embrand-imageem>>.
- Nugraha, Hilman Mulya, 2019, Inilah 10 Alasan Kenapa HP Samsung Mahal Harganya, diakses pada 18 Oktober 2019, <<https://carisinyal.com/alasan-kenapa-hp-samsung-mahal/>>.
- Nurhayati, Siti. 2017. 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta', *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp.60-69.

- Priyanto, Yogi Tri, 2013, Sejarah pembuatan Handphone pertama di dunia, diakses pada 11 Oktober 2019, <<https://www.merdeka.com/teknologi/te-kstory-sejarah-pembuatan-handphone-pertama-di-dunia.html>>.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar & Hansen, Havard. 2012. *Consumer Behaviour A European Outlook*. 2th Global Edition. Pearson Education, London.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 2. Salemba Empat :Jakarta.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya & Efendi, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Sharma, P. 2019. Top Five Smartphone Brands in Indonesia Captured a Record 84% Share During Q3 2019, diakses pada 3 Desember 2019, <<https://www.counterpointresearch.com/top-five-smartphone-brands-indonesia-captured-record-84-share-q3-2019/>>.
- Simanjuntak, Ucong Boston. 2018. 'Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara', Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2016, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Vernando, 2018, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)', Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Yanti, Budi. 2017. 'Strategi Pemasaran Smartphone Oppo di Kota Padang', *Jurnal Benefita*, vol. 2, no. 1. Pp. 10-18.
- Yasmin, Afrina. 2017. 'Impact Of Brand Image On Consumers Purchase Decision', *Internasional Journal of Research in Social Sciences*, vol. 7, no.10, pp. 627-644.
- Zulganef, 2018, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Rafika Aditama, Bandung.