

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

PERANAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG

Michael Heryanto Saputra, Allen Kristiawan

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

**Kata Kunci:**

Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**Abstract.** *This study aims to test and analyze whether brand image and product quality affect consumer purchasing decisions. This type of research is qualitative research which uses a purposive sampling method and is distributed through questionnaires. The target population of this research is Samsung cell phone users. The sample used was students at the Business Faculty of Management Department of Maranatha Christian University. Validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression and F tests were performed on the collected data. The conclusion is that product image and product quality have an influence on purchasing decisions.*

Corresponding author:

**Michael Heryanto Saputra**  
leemichael951@gmail.com

**Abstrak** Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana menggunakan metode *purposive sampling* dan disebarakan melalui kuesioner. Target populasi dari penelitian ini adalah pengguna ponsel Samsung. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji F dilakukan terhadap data yang terkumpul. Kesimpulannya adalah bahwa citra produk dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Dilihat dari peningkatan dan jangkauan produk yang ditawarkan, teknologi saat ini semakin berkembang, karena ada banyak perusahaan di industri yang sama. Menurut Ashar (2020), teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang untuk memungkinkan banyak orang hidup lebih mudah. Di sisi lain, industri *smartphone*, yaitu industri ponsel, sedang mengalami kemajuan teknologi informasi. Pasalnya, jumlah pengguna ponsel di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Menurut Cyberthreat.id, jumlah pengguna ponsel terkoneksi di Indonesia mencapai 338,2 juta pada tahun 2020, mewakili 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta yang menggunakan media sosial. Perusahaan menawarkan keunggulan perangkat lunak, perangkat keras, dan harga. Samsung Korea Selatan adalah salah satu produsen ponsel paling terkenal di Indonesia. Samsung Electronics Co., Ltd. nama aslinya adalah Samseong Jeonja yang artinya Bintang Elektronik. Samsung adalah perusahaan elektronik multinasional yang berbasis di Distrik Yeongtong, Kota Suwon, Korea Selatan. Perusahaan menempati peringkat yaitu salah satu perusahaan elektronik raksasa di dunia berdasarkan pendapatan, meskipun sebagian besar pemegang sahamnya berasal dari luar Korea. Samsung sudah beroperasi di Indonesia pada tahun 1986 dan telah menjual *smartphone* sejak pertengahan tahun 1990-an. Pangsa Pasar Operator Ponsel Data yang dikumpulkan Indonesia, yang mengkaji penggunaan ponsel di masyarakat Indonesia, menunjukkan bahwa Samsung adalah nomor satu penjualan ponsel di tanah air. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Citra merek mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, meliputi kumpulan pemikiran dan ide dalam pikiran pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan, citra merek adalah kombinasi merek yang tersembunyi di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu. Oleh karena itu, pendapat konsumen terhadap produk dapat menentukan citra produk. Keberhasilan suatu produk dipengaruhi oleh citra mereknya sendiri.

Di sisi lain, menurut teori Suri dan Oloan (2017), hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Kesan yang dibuat oleh merek perusahaan terhadap pelanggan disebut citra merek. Persepsi pelanggan terhadap citra merek perusahaan meningkat dan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sebaliknya, kepercayaan diri pelanggan semakin rendah jika mereka memiliki persepsi buruk terhadap merek tersebut. Kualitas produk dan reputasi merek adalah bukti lebih lanjut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p. 299), kualitas produk ialah kekuatan produk untuk memenuhi peranannya, seperti ketahanan, kehandalan, akurasi, fleksibilitas dalam penggunaan dan pemeliharaan dan properti berharga. Samsung dapat digambarkan cukup dinamis, yaitu. seperti ponsel modern.

*Smartphone* ini memiliki kualitas produk yang tidak diragukan lagi. Karena sebagai pelopor ponsel di Indonesia, beberapa toko resmi (Samsung) didirikan di berbagai daerah dimana aksesoris dan suku cadang dapat dengan mudah ditemukan. Pengguna ponsel memilih Samsung sebagai ponsel utama mereka karena pusat layanan resmi mudah ditemukan dan dihubungi.

### Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan pendapat dan persepsi mereka sendiri tentang citra merek, yaitu bagaimana pendapat pelanggan terhadap merek tertentu merupakan wujud dan cerminan dari kumpulan citra yang ada di benak pelanggan. Citra merek adalah kumpulan gambaran dan kesan berbeda yang terbentuk di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek tersebut. Kumpulan tersebut hanya muncul di benak pelanggan dan citra yang dihasilkan dikaitkan dengan merek yang ada. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2007), “citra merek adalah kolase dari merek yang tersimpan dalam benak dan ingatan pelanggan”.

### **Kualitas Produk**

Assauri dalam Arumsari (2012:45) menjelaskan bahwa, mutu produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam objek atau hasil yang menjamin bahwa produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh produk tersebut. (Nasution, 2005) Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, lingkungan, serta proses dan tugas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah tingkat kualitas yang dapat dicapai dan dikelola menurut kecanggihan dan kompleksitasnya sendiri untuk mencapai kualitas yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi perannya dalam memuaskan dan memuaskan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan antara satu pilihan dengan pilihan lainnya. Keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi alternatif untuk memecahkan setiap masalah, yang selanjutnya dapat digunakan untuk memandu keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Menurut Tjiptono (2012), aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah hubungan yang mengandung aspek emosional antara konsumen dan produsen, setelah konsumen mengkonsumsi produk dan jasa industri dan mencapai hasil bahwa barang atau jasa yang mereka konsumsi menghasilkan nilai tambah. atau bahkan sebaliknya.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nugraheni (2016), citra merek mengacu pada sikap yang terdiri dari keyakinan dan pendapat tentang merek. Konsumen yang punya citra positif kepada suatu merek cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Merek dagang dianggap pedoman untuk gambar, nama, huruf, kata, angka dan pola warna (Tjiptono, 2011, p.2). Mereka kemudian digabungkan dan digunakan untuk diferensiasi dan digunakan dalam proses jual beli barang. Penelitiannya sejalan dengan penelitian Nopi Nurlaila (2021) dimana menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dari merek yang lebih baik.

H1: Keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh citra merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Aaker (2008) dan Wulansari (2013), salah satu alasan proses pembelian adalah nilai yang diberikan oleh kualitas yang baik. Itulah mengapa industri menuntut barang dan jasa berkualitas tinggi selama peluncuran produk; Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka lebih mempercayai produk atau layanan tersebut. Ini membantu pelanggan melihat dan bertindak selama proses pembelian. Sebuah studi oleh Adli Pasha (2020) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk membuat pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik tentang produk tersebut.

H2: Keputusan untuk membeli produk berdampak positif pada kualitasnya.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Saat memvalidasi keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan reputasi merek dengan

meningkatkan reputasi merek dan merek layanan yang ada. Selain itu, untuk memastikan keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan faktor kualitas produk.

H3: Keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh citra merek dan kualitas produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana dikenal sebagai penelitian penjelasan kausal. Sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Bisnis S1 di Universitas Kristen Maranatha di Bandung. Mereka menggunakan smartphone Samsung. Purposive sampling ialah metode pengambilan sampel yang dipergunakan. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 point (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) (Sugiyono (2001: 93). Ada beberapa uji yang dilakukan, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis klasik mulai, uji regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Definisi operasi variabel pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra Merek (X1) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan mewah terhadap produk.</li> <li>• Kesan canggih</li> <li>• Citra terhadap perusahaan</li> </ul>	Adli Pasha Ashari, Hardiyono Nurul Fadilah (2020)
2	Kualitas Produk (X2) adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Keistimewaan tambahan</li> <li>• Persepsi konsumen</li> <li>• Daya Tahan</li> </ul>	Adli Pasha Ashari, Hardiyono Nurul Fadilah (2020)
3	Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	Adli Pasha Ashari, Hardiyono Nurul Fadilah (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dibawah menggambarkan tentang karakteristik responden, hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Karakteristik 170 responden seperti berikut.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Keterangan	Frekuensi	
	Orang	%
Jenis Kelamin		
• Pria	88	51,6
• Wanita	82	48,4
Usia (Tahun)		
• 18-20	83	49,0
• 21-23	87	51,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Hasil didapat dari pengumpulan data memakai penyebaran kuesioner, didapatkan 170 responden. Partisipan laki-laki berjumlah lebih banyak, sebanyak 51,6% dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 51%.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pengalaman Merek (X)**

Variabel	Item	r hitung	Pearson Correlation	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1	.821**	0.1506	Valid
	X2	.861**	0.1506	Valid
	X3	.803**	0.1506	Valid
Kualitas Produk (X2)	X4	.781**	0.1506	Valid
	X5	.562**	0.1506	Valid
	X6	.806**	0.1506	Valid
	X7	.556**	0.1506	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.744**	0.1506	Valid
	Y2	.710**	0.1506	Valid
	Y3	.821**	0.1506	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Tabel 3 menggambarkan dimana seluruh indikator dalam penelitian ini valid karena memenuhi persyaratan korelasi Pearson dimana r hitung  $> 0,1506$

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Crobanch's Alfa	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	.770	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	.618	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	.630	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Tabel 4 menggambarkan besarnya nilai dari *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih tinggi dari 0,600, dan semua variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.174	1.019		1.151	.251		
Total_X1	.105	.074	.116	1.417	.158	.566	1.766
Total_X2	.530	.082	.526	6.439	.000	.566	1.766

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Sesuai dengan Tabel 5 dapat dilihat nilai dari tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Artinya dapat ditarik kesimpulan tidak ada tanda gejala dari multikolinearitas pada penelitian ini.

**Tabel 6. Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.435	.659		.661	.510
Total_X1	.026	.048	.056	.543	.588
Total_X2	.026	.053	.050	.487	.627

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Karena nilainya 0,588, yang memenuhi persyaratan uji glejser, yang berarti bahwa nilai signifikansinya harus  $> 0,05$ , ditarik kesimpulan variable bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan heterokedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.174	1.019		1.151	.251
Total_X1	.105	.074	.116	1.417	.158
Total_X2	.530	.082	.526	6.439	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis pengujian pada Tabel 7 dapat ditulis dalam persamaan regresi sebagai :

$$Y = 1.174 + 0.105X_1 + 0.530X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian.

A = Konstanta

X1 = Citra Merek.

X2 = Kualitas Produk.

B1,b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variable.

E = error

Apabila citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1.174. Sebaliknya, jika citra merek dan kualitas produk meningkat sebesar 10, maka keputusan pembelian akan menjadi 7.974.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.108	2	118.054	48.995	.000 <sup>a</sup>
	Residual	402.386	167	2.409		
	Total	638.494	169			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Menurut Tabel 8, nilai signifikansi pengaruh simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah  $0,000 \leq 0,05$ , dan nilai hitung F adalah 48.995 lebih besar dari F tabel 3.05. Maka peneliti mengambil kesimpulan H3 diterima, yang berarti bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.362	1.552

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa Adjusted R<sup>2</sup> memiliki nilai 0.362, yang berarti Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian senilai 36,2% dengan sisanya senilai 63,8% aspek lain selain variabel penelitian ini sebagai pengaruhnya.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Seperti ditunjukkan oleh temuan penelitian ini, peneliti menemukan, citra merek berpengaruh secara positif terhadap kualitas produk. Peneliti menemukan bahwa koefisien regresi sebesar 0.105

menunjukkan arah yang positif, yang memiliki nilai  $t$  hitung 1.147 dan nilai toleransi  $0,00 \leq 0,05$ . Mereka menemukan bahwa meningkatkan persepsi merek akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlalila (2012), bahwa semakin baik citra merek yang dibangun, semakin baik pelanggan membuat keputusan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut temuan penelitian, peneliti menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hasil uji regresi secara parsial menggambarkan variabel kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen dengan nilai toleransi 0.00 hingga 0.05. Dengan nilai 6.439, uji T menunjukkan arah positif yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mengarah pada kesesuaian harga pasar yang lebih baik. Dengan demikian, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari uraian tersebut bahwa penelitian ini selaras dengan penelitian Pasha (2020), yang mengungkapkan yaitu konsumen lebih suka membeli barang dengan kualitas yang lebih baik.

### **KESIMPULAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama mereka yang menggunakan *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dari sebuah perusahaan dan kualitas produknya, dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sehingga setiap perusahaan harus membuat citra merek yang cukup baik dan kuat untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk yang telah dibuat. Perusahaan harus menyajikan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa hasil dari keputusan pembelian mereka tidak salah. Selanjutnya peneliti memberikan saran yang juga dapat peneliti berikan kepada pihak Samsung adalah untuk meningkatkan dan memperkuat *brand* yang baik sesuai dengan harapan konsumen, misalnya meningkatkan kualitas produk. Samsung juga dapat meningkatkan citra mereknya dengan membuat produk berkualitas tinggi seperti aluminium atau membuat layar dengan ketahanan gores yang tinggi sehingga pengguna dapat menikmati produk Samsung dalam waktu yang lama. Samsung didorong untuk terus meningkatkan kualitas produk yang baik, seperti melakukan *update software* dan *upgrade* produk secara berkala agar pengguna nyaman menggunakan ponsel Samsung, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan *smartphone* berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka, seperti umur *smartphone* yang panjang, fungsi yang lengkap dan sistem yang cepat untuk konsumen lakukan. keputusan pembelian. Dengan melakukan penelitian serupa untuk peneliti lain, diharapkan penelitian yang sudah ada dapat diperluas dan dapat ditambahkan unsur-unsur tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang kemungkinan akan membutuhkan jumlah sampel yang lebih banyak. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen S-1 di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha yang berjumlah 170 responden. Selain itu, tidak mungkin untuk mengetahui pendapat sebenarnya dari responden karena proses pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Peneliti berharap bahwa peneliti lain dapat memperluas penelitian mereka dengan memasukkan elemen tambahan dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau kemudahan melakukan komplain. Selain itu, diharapkan bahwa sampel dan populasi penelitian akan diperluas.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aeker, D and Keller.,2000. Brand Utility, *Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2*, 2004, Semarang.
- Adli Pasha Ashari, Hardiyono Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar (2020) Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ariani, D.W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arumsari , Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muchlisin Riadi.2020. “Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)”.
- Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda (2021) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Rizal Angga Setiawan, Muhajirin (2022) Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada

## Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo

Ribka Grace Kelly Manafe, Lydia Goenadhi (2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Merek Makeover

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.