

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA TABANAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Reinaldi Wiranata^{1*}
Luh Komang Candra Dewi²

Universitas Triatma Mulya^{1,2}
*e-mail: reinaldiwiranata@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, price and promotion on smartphone purchasing decisions in Tabanan City during the Covid-19 pandemic. The sampling technique used in this study is purposive sampling with the criteria of age, gender and brand purchased by respondents, namely people who buy smartphone products in Tabanan City. The data collection technique used is a questionnaire distributed using google form to 100 respondents. The analysis technique in this research is descriptive analysis, validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and t test analysis. Multiple linear regression analysis using SPSS 20 software for windows. The results of this study indicate that: Brand Image has a positive and partially significant influence on smartphone purchasing decisions in Tabanan City during the Covid-19 pandemic. Price has a positive and significant influence partially on smartphone purchasing decisions in Tabanan City during the Covid-19 pandemic. Promotion has a positive and significant influence partially on smartphone purchasing decisions in Tabanan City during the Covid-19 pandemic. The implication of this research is that the company should maintain brand image, price and promotion because it can improve smartphone purchasing decisions and improve more sophisticated and attractive technology on smartphone products that will be sold in the future.

Keywords: brand image, price, promotion, purchase decision, Tabanan

PENDAHULUAN

Wabah Corona Virus Disease 19 (Covid-19) merupakan wabah baru yang sangat serius dan berbahaya memberikan dampak buruk bagi kesehatan yang disertai

dengan gejala yang ringan sampai dengan gejala yang berat.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Agama Republik Indonesia, memberlakukan kebijakan bekerja serta belajar dari rumah. Pada masa

ini, semua aktivitas diharuskan untuk dilaksanakan secara *online*. Sehingga dunia teknologi dan komunikasi berkembang pesat pada saat ini seperti seperti media *smartphone*.

Lembaga analisis global Canals telah menerbitkan hasil *sell in shipment vendor smartphone* di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2021. Menurut laporan Canals, Vivo mendapatkan persentase *market share* 23 persen dari total 9,3 juta unit *smartphone* pada kuartal 3 bulan November tahun 2021 di Indonesia.

Adanya kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam jurnal penelitian Fatlahah (2013), menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Citra merek dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Saat ini konsumen lebih menggemari produk yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Menurut konsumen, harga adalah hal yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen akan membeli produk yang memiliki manfaat sesuai ataupun lebih besar dari yang diinginkan (Soedarmadi & Fatimah, 2020).

Selain dari faktor harga, konsumen juga sering tergoda untuk membeli suatu barang saat melihat berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan,

demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu (Assauri, 2014).

Berikut ini adalah daftar harga *smartphone* terbaru dan terbaik di Indonesia berdasarkan peringkat pada tabel Indonesia *Top Smartphone Vendor, Q3*.

Tabel 1.1
Harga Smartphone Keluaran Terbaru

No	Vendor	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Vivo	Rp 1.400.000	Rp 14.000.000
2	Oppo	Rp 1.300.000	Rp 12.000.000
3	Samsung	Rp 1.199.000	Rp 23.200.000
4	Xiaomi	Rp 1.300.000	Rp 14.000.000
5	Realme	Rp 1.200.000	Rp 8.900.000
6	iPhone	Rp 7.499.000	Rp 30.999.000

Sumber: Mushanif (Yatekno.com) 2022

Pada era modern ini media promosi berkembang dengan pesat dan lebih kreatif sehingga lebih mudah terlihat oleh calon pembeli. Salah satu teknologi yang membantu untuk mempromosikan suatu merek adalah media digital seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook. Media digital tersebut saat ini dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 144) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual.

Tabel 1.2
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Merek Yang Dibeli Di Kota Tabanan
Pada Masa Pandemi Covid-19

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	iPhone	32	32.0	32.0	32.0
	Samsung	16	16.0	16.0	48.0
	Vivo	14	14.0	14.0	62.0
	Oppo	19	19.0	19.0	81.0
	Xiaomi	8	8.0	8.0	89.0
	Redmi	8	8.0	8.0	97.0
	Infinix	1	1.0	1.0	98.0
	Poco	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran 3

Proses pembelian *smartphone* bisa didasarkan dengan adanya masalah kebutuhan. Pada masa pandemi Covid-19 semua kegiatan belajar dan bekerja dilakukan secara *online* dari rumah. Berdasarkan faktor tersebut, pelajar ataupun pekerja perlu mempunyai *smartphone* yang memiliki fitur dan teknologi yang memadai secara rasional dapat menunjang kegiatan pembelajaran dan pekerjaan, baik dari sisi citra merek harga dan promosi yang didapatkan dari *smartphone*.

Dari hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada saat masa pandemi Covid-19 saat ini dan juga merupakan faktor yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Tabanan pada Masa Pandemi Covid-19”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Kotler dan Amstrong, 2012).

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Harga

Menurut Alma (2011: 169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 102) menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga

membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Penelitian Terdahulu

Irawan. (2021) dengan judul analisis “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi *Online* Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi *online*.

Marlina, *et al.* (2020) dengan judul analisis “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil pengujian secara parsial atau individual Citra Merek, Harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan *positif* terhadap Keputusan Pembelian.

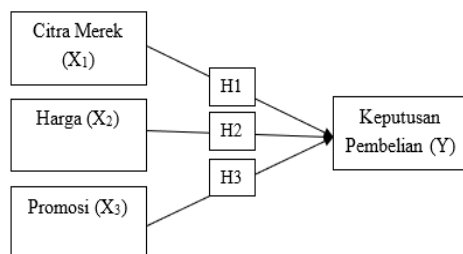
Nurhayati. (2017) dengan judul analisis “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta”. Hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Milala. Universitas Kristen Duta Wacana (2020) dengan judul analisis “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kartu Telkomsel di Kota Kaban Jahe”. Menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

Mubarak. Universitas Negeri Surabaya (2018) dengan judul analisis “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” di UD. Arshaindo, Gresik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

dari uraian masalah yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

H1: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Kota

Tabanan pada masa pandemi Covid-19.

H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19.

H3: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendekatannya merupakan penelitian kuantitatif. Menurututama (2016: 43) penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya. Masing – masing jawaban yang diberikan dalam kuesioner penelitian ini digunakan Skala Likert Lima tingkat.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu cara dalam

mengumpulkan data penelitian secara tidak langsung. Data yang didapatkan melalui dokumen pendukung yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data yang didapatkan berupa data pengguna *smartphone* di kabupaten Tabanan, data konsumsi penggunaan internet melalui *smartphone*, data Indonesia *top smartphone vendor*, dan data harga *smartphone*.

SAMPEL

Menurut Jogiyanto (2014) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur, jenis kelamin dan merek *smartphone* yang dibeli.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Analisis deskriptif
2. Uji validitas dan reliabilitas
3. Uji asumsi klasik
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Analisis T-test

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang

cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan kolmogorov – smirnov maka didapat nilai kolmogorov – smirnov citra merek sebesar 1,846, harga sebesar 1,555, promosi sebesar 2,049 dan keputusan pembelian sebesar 2,095 serta tidak signifikan pada 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti data residual terdistribusi secara normal.

Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada *variable independent* yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dimana hasil perhitungan nilai *tolerance* citra merek sebesar 0,266, harga sebesar 0,287 dan promosi sebesar 0,406. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu *variable independent* yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dimana hasil perhitungan nilai *Variance Inflation factor (VIF)* Citra Merek sebesar 3,763, harga sebesar 3,490, promosi sebesar 2,465. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniaritas antar *variable independent* dalam model regresi.

Dari scatterplots diatas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.1
Hasil Analisis Regresi Linier
Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	β (Beta)	t_{hitung}	Sig. t
Keputusan pembelian (Y)	Citra Merek (X_1)	0,472	0,615	5,708	0,000
	Harga (X_2)	0,144	0,149	3,439	0,013
	Promosi (X_3)	0,171	0,120	3,382	0,027
$R^2 = 0,704$ Konstanta = 2,451 Persamaan Regresi : $Y = 2,451 + 0,472X_1 + 0,144X_2 + 0,171X_3$ $T_{tabel}(0,05 : 96) = 1,6608$					

Sumber: Lampiran 11 dan 12

Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tetap atau konstan sebesar 2,451 jika variabel citra merek (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) tidak berpengaruh atau netral. Dianalisis melalui regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,472 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan citra merek (X_1) sebesar 1 satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472 satuan. koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,144 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan. Koefisien regresi b_3X_3 sebesar 0,171 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan promosi (X_3) sebesar satu satuan

menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,171 satuan.

Pengaruh Parsial Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Membeli *Smartphone* di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19.

Untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh citra Merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19, maka dianalisis melalui nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,472 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan citra merek (X_1) sebesar 1 satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472 satuan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Artinya bahwa setiap vendor *smartphone* harus menjaga kualitas produk dalam mempertahankan reputasi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Harga (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Membeli

Smartphone di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19

Untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19, maka dianalisis melalui nilai koefisien

regresi berganda (b). Koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,144 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dalam membeli *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Artinya bahwa vendor *smartphone* dimasa pandemi Covid-19 memberikan harga yang tidak terlalu mahal dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pada masa pandemi Covid-19 konsumen lebih mementingkan fasilitas *smartphone* yang digunakan untuk media belajar atau bekerja dalam jaringan.

Pengaruh Parsial Promosi (X_3) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Membeli *Smartphone* di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19.

Untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19, maka dianalisis melalui nilai koefisien regresi berganda (b). koefisien regresi b_3X_3 sebesar 0,171 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan promosi (X_3) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,171 satuan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian (Y) dalam membeli *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Dalam meningkatkan promosi produk *smartphone*, pihak vendor *smartphone* harus lebih melakukannya diberbagai media sosial dan memperhatikan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Hasil analisis ini membuktikan bahwa citra merek dari vendor *smartphone* sangat mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.
2. Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Hasil analisis ini membuktikan bahwa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk *smartphone* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.
3. Promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Hasil analisis ini membuktikan bahwa kegiatan

promosi yang dilakukan oleh vendor *smartphone* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan kepada pihak manajemen perusahaan *smartphone* di kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19 adalah:

1. Citra merek, harga dan promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19 secara parsial, oleh karena itu pihak perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan citra merek, harga dan promosi secara parsial karena mampu meningkatkan secara nyata keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Selain mempertahankan citra merek, perlu juga diperhatikan tentang kualitas produk yang ditawarkan.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan tetap memperhatikan dan meningkatkan citra merek karena memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pembelian *smartphone* di Kota Tabanan pada masa pandemi Covid-19. Di samping itu juga pihak perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan

meningkatkan teknologi yang lebih canggih dan menarik pada produk *smartphone* yang akan dijual kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke 9. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Canalys. 2021. *Indonesia Top Smartphone Vendor, Q3 2021*. <https://www.canalys.com/newsroom/indonesia-smartphone-market-q3-2021>. Diunggah pada November 2021.
- Fatimah P, Ajeng Ayu & Soedarmadi. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 18 Nomor 1. Januari 2020. Hal. 133-150.
- Fatlahah, Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 Nomor 2. Maret 2013. Hal. 472-485.
- Hartono, Jogyanto. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 6. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

- Irawan, Indra Ade. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19*. Universitas Mercubuana.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education. London.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke 3. Penerbit Salemba. Jakarta.
- Marlina, Serly & Syamsuar, Ginanjar. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Milala, Sri Rabinantri Br. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Kaban Jahe. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta.
- Mubarok, Husni. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 6 Nomor 4. September 2018. Hal. 151-158.
- Mushanif, Amar. 2022. *Harga Smartphone Keluaran Terbaru*. <https://www.yatekno.com/hp-terbaru/>. Diunggah pada Maret 2021.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 4 Nomor 2. September 2017.
- Sutama. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Fairuz Media. Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi. Yogyakarta.