

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja Pengguna Iphone Refurbished (Bekas) di Kabupaten Lumajang

Mochammad Rendy Adetia Gausty¹, Sukma Irdiana², Kasno³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: rendygausty@gmail.com, sukmapasah@gmail.com, kasno2772@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 7
Nomor 1
Bulan September
Tahun 2024
Halaman 59-65

ABSTRAK

IPHONE *Refurbished* adalah smartphone bekas atau rekondisi yang telah dipulihkan dan diuji oleh para ahli untuk memastikan perangkat berfungsi seperti baru. Secara global, penjualan smartphone bekas atau *refurbished* mencapai lebih dari 282 juta unit pada tahun 2022, meningkat 11,5% dari 253,4 juta unit pada tahun 2021. Tujuan penelitian pada remaja di Kabupaten Lumajang ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data; kuesioner dibagikan kepada 80 peserta. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE *Refurbished* di Kecamatan Luamajang. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian IPHONE *Refurbished* di Kecamatan Luamajang. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 65,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 34,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya lokasi, promosi, dan WOM.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk .

ABSTRACT

A *Refurbished IPHONE* is a used or refurbished smartphone that has been restored and tested by experts to ensure the device functions like new. Globally, sales of used or refurbished smartphones will reach more than 282 million units in 2022, an increase of 11.5% from 253.4 million units in 2021. The aim of this research on teenagers in Lumajang Regency is to find out how big the influence of price and image is. brand, and product quality influence purchasing decisions. In this research, quantitative methods were used to collect data; questionnaires

were distributed to 80 participants. The sampling technique used is accidental sampling technique. Hypothesis testing is carried out using multiple regression analysis techniques. The results of this research show that product price and quality have a significant influence on the decision to purchase a Refurbished IPHONE in Luamajang District. Meanwhile, Brand Image has no influence on the decision to purchase a Refurbished IPHONE in Luamajang District. The coefficient of determination (R²) obtained was 65.1% of purchasing decisions which could be explained by the variables price, brand image and product quality. Meanwhile, the remaining 34.9% of purchasing decisions were influenced by other variables not examined in this research, for example location, promotion and WOM.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mengalami kemajuan teknologi telekomunikasi yang sangat cepat. Smartphone adalah alat yang dapat berkomunikasi dan terhubung ke internet, dengan total 354 juta smartphone yang aktif di Indonesia. Apple Inc., juga dikenal sebagai Apple, adalah sebuah ponsel pintar yang didirikan oleh CEO Apple Steve Jobs. iPhone, yang dibuat pada tahun 2007, adalah inovasi pertama Apple untuk smartphone. Menurut International Research Data Corporation (IDC), banyak merek bekas smartphone di pasar Indonesia. Menurut perusahaan, penjualan global ponsel pintar bekas atau rekondisi akan mencapai lebih dari 282 juta unit pada tahun 2022, meningkat 11,5% dari tahun 2021, dengan total penjualan ponsel pintar bekas atau rekondisi mencapai 282 juta unit. Menurut Philip Kotler (1993), keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, dan tingkat harga yang ditetapkan menjadi tolak ukur manfaat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Siregar dkk. (2023), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sebelumnya, penelitian tentang harga (Nawangsih & Abrori, 2022) menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli untuk merek pakaian Aulia di Distrik Lumajang. Sebaliknya, penelitian sebelumnya tentang harga (Lapian & Mandagie, 2018) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Selain harga, citra merek menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik ditunjang dengan kualitas produk yang baik, sehingga setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik kepada calon pelanggannya untuk memilih produknya yang akan digunakan karena setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik bagi pelanggannya. Menurut (Tjiptono2008) dan (Donni, 2017:265), citra merek adalah gambaran umum yang dimiliki orang tentang suatu perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan citra merek dari Menurut hasil penelitian ini, citra merek mempengaruhi pilihan pembeli Kapal Api Kopi Luamajang. Di sisi lain, penelitian sebelumnya telah menyelidiki citra merek (Nasution et al., 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee secara keseluruhan. Dalam hal mana hasil dari dua penelitian yang berbeda berdampak pada variabel citra merek, penelitian yang disebutkan di atas adalah hasil dari penelitian tersebut.

Selain citra merek, kualitas produk menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, di antara atribut lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup ciri-ciri suatu barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya, ada korelasi antara kualitas produk (Febrianty et al., 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa UPN angkatan 2019 untuk membeli iPhone (veteran, Jawa Timur). Di sisi lain, penelitian sebelumnya tentang kualitas produk (Aini & Andjarwati, 2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk membeli Zoya hijab. Berdasarkan hasil. Penelitian dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan subjeknya adalah generasi muda pengguna iPhone Refurbished di Kabupaten Lumajang. Berdasarkan uraian diatas maka dengan ini peneliti mengambil penelitian yang berjudul “ Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada remaja pengguna IPHONE Refurbished di Kecamatan Lumajang).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa terhadap variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada remaja pengguna IPHONE *Refurbished* di Kecamatan Lumajang). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna IPHONE *Refurbished*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling. Dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 80 responden yaitu remaja yang pernah atau sedang menggunakan IPHONE *Refurbished* di Kecamatan Lumajang. Untuk langkah selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS. Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan variabel harga, 4 (empat) pernyataan untuk variabel citra merek, 8 (delapan) untuk variabel kualitas produk dan 5 (lima) untuk pernyataan keputusan pembelian. Hasil koefisien korelasi dari keseluruhan pernyataan pada setiap variabel memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan setiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas untuk variabel harga (X1) 0.801 yang berarti reliabel, variabel citra merek (X2) 0.756 yang berarti reliabel, variabel kualitas produk (X3) 0.731 yang berarti reliabel dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.669 yang berarti reliabel. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan kembali terhadap

subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Berdasarkan pengujian normalitas dengan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov diketahui nilai signifikansi $0,726 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas diperolehtolerance masing- masing variabel bebas yaitu harga sebesar 0,363, citra merek sebesar 0,589, dan kualitas produk sebesar 0,260dimana ketiga nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga sebesar 2.757, citra merek sebesar 1.698dan kualitas produk sebesar 3.842dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik tersebut atau tidak beraturan. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak memiliki adanya gejala heterokedastisitas, yang artinya tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Hasil pada analisis regresi dapat di susun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 5.822 + 0.589 H + 0.100 CMR + 0,695$$

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.493	.001	
HARGA	-6.108	.000	Signifikan
CITRA MEREK	.859	.393	Tidak Signifikan
KUALITAS PRODUK	8.752	.000	Signifikan
	R	R Square	Ajusted R Square
	0,807 ^a	0,651	0.637

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,651 maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Hasil uji t untuk variabel X1 yaitu harga diperoleh nilai thitung = -6.108dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $-6.108 > ttabel 1,991$ yang berarti H1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,001yang berada dibawah batas signifikansi 5% atau 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbishedpada remaja di Kecamatan Lumajang. Hasil uji t untuk variabel X2 yaitu citra merek diperoleh nilai thitung = 0,859dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $0,859 < ttabel 1,991$ yang berarti H2 ditolak dengan tingkat signifikansi 0,393yang berada diatas batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbishedpada remaja di Kecamatan Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel X3 yaitu kualitas produk diperoleh nilai thitung = 8.752dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh ttabel sebesar $\pm 1,991$. Jadi thitung $8.752 > ttabel 1,991$ yang berarti H3 diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbishedpada remaja di Kecamatan Lumajang.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di Kecamatan Lumajang. Kosumen cenderung memperhatikan harga dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Penelitian ini searah dengan penelitian Ajeng Putri Isnaini; Moh. Hudi Setyobakti dan Zainul Hidayat (2023); Helvi Aprilia Dwi Tantri; kasno dan Emmy Ermawati (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan Kosumen cenderung kurang memperhatikan citra merek dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Citra merek menurut (Tjiptono 2008) dalam (Donni, 2017:265) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Penelitian ini searah dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Khumairo et al., 2018). Hasil dari penelitian ini citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian kopi kapal api di Luamajang.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan kosumen cenderung memperhatikan kualitas produk yang diberikan ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan dari hasil penelitian Akbar Rahman dan Tri Septin Muji Rahayu (2017); Yumi Febiola Merentek dan Agus Supandi (2017); Helvi Aprilia Dwi Tantri; kasno; dan Emmy Ermawati (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,651 maka dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,1% sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan tentang harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di Kecamatan Lumajang. Dari rumusan masalah, tujuan masalah, dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu sebagai berikut: a. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan produk IPHONE Refurbished relatif terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung hanya memperhatikan harga yang diberikan IPHONE Refurbished dan kualitas produk yang dimiliki. c. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IPHONE Refurbished pada remaja di Kecamatan Lumajang. Hal ini dikarenakan kualitas produk

yang dimiliki IPHONE Refurbished bisa dikatakan cukup bagus. Meskipun IPHONE Refurbished termasuk dalam golongan smartphone bekas tapi kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk smartphone yang masih baru sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk IPHONE Refurbished. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,651. Hal ini berarti 0,651 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, citra merek dan kualitas produk, sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang pertama faktor variabel dimana hanya ada tiga variabel yang diteliti yaitu Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk. Yang kedua faktor objek karena hanya berfokus pada remaja di kecamatan lumajang. Faktor ketiga yaitu waktu dimana waktu yang digunakan pada saat melakukan penyebaran kuesioner sangat singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1), 17–28.
- Ajeng, ramadhanti syifaulia, Ryna, P., & Nurdin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X : Studi Pada Mahasiswa Universitas di Jakarta. 2(2), 577–591.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Feb UPN ” Veteran ” Jawa Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6, 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In D. Novidiantoko & emy rizka fadilah (Eds.), Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september). Budi Utama. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. Jurnal Progress Conference, 1(1), 262–270. <http://proceedings.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2001). prinsip prinsip pemasaran (Edisi ke d). Erlangga. Kotler, P., Amstrong, G. (2014). Prinsip Prinsip Manajemen (14 jilid 1).
- Kotler, P. (2014). manajemen pemasaran (adi zakaria & rakhmat (eds.)). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2288–2297.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nawangsih, N., & Abrori, I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Aulia Fashion di Kecamatan Lumajang. ... : Journal of Organizati 233–241.

- <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/600%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/600/472>
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Philip Kotler. (1993). *Marketing Management* (R. ADI ZAKARIA (ed.)). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- poltak, hendra, sumarsih, Hastutik, S., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, astil harli, Isnaini, nur latifa putri, Lingiani, Djampagau, hariyanto R. djabatola, Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (D. Hartini & R. R. Rerung (eds.)). Media Sain Indonesia.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan* (M. S. Suryandari Yustiyani Sofia, S.E. (ed.); 4th ed.). Alfabeta.
- Putri, D. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 1–10.
- Ratna, P. D. W., & Noviansyah, R. (2018). *Metode Penelitian* (A. M. Media & E. Biqawi (eds.); 2nd ed.). AZYAN MITRA MEDIA.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (U. Hamzah, K. I. Muh, & Arfah (eds.); Pertama). Global Research And Consulting Institute.
- Siregar, M. A., E, N. M. S. S., & Si, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). 1(1), 392–401.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (21st ed.). Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- W, stanton j. (2007). *fundamental of marketing*. airlangga.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Jurnal Cakrawansa Bisnis*, 1(1), 17–28.