



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGGKATAN TAHUN 2016-2019
PENGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NOVIA EKA ANGGRAINI

NPM. 21601081262



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG ANGGKATAN TAHUN 2016-2019
PENGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NOVIA EKA ANGGRAINI

NPM. 21601081262



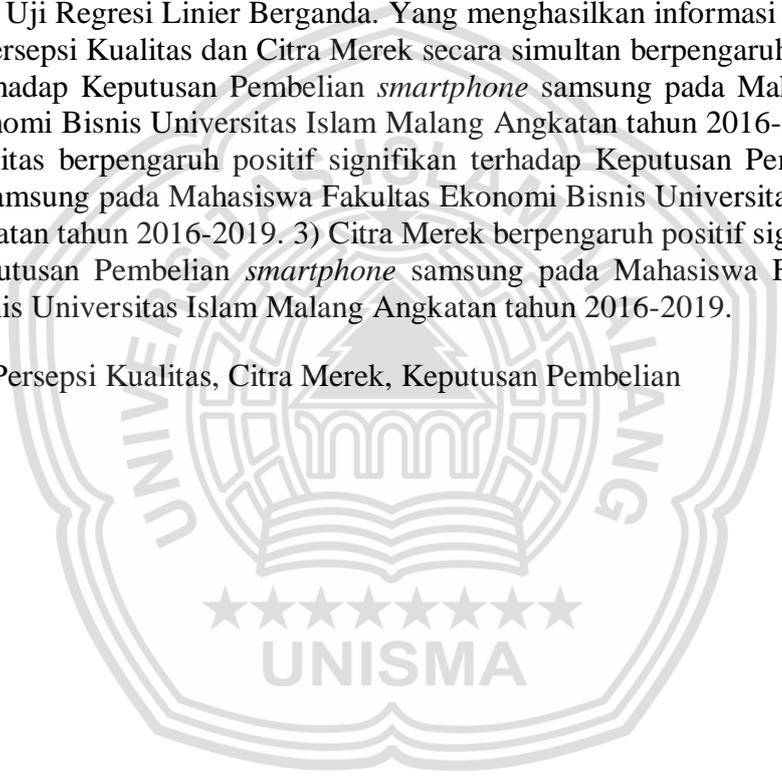
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

Abstrak

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung dan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Pada penelitian ini tidak diketahui populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 yang menggunakan *smartphone* Samsung, sehingga pada Sampel menggunakan Teori Malhotra sebesar 75 Responden. Dari data yang diperoleh maka dilakukannya analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Yang menghasilkan informasi sebagai berikut : 1) Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019. 3) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019.

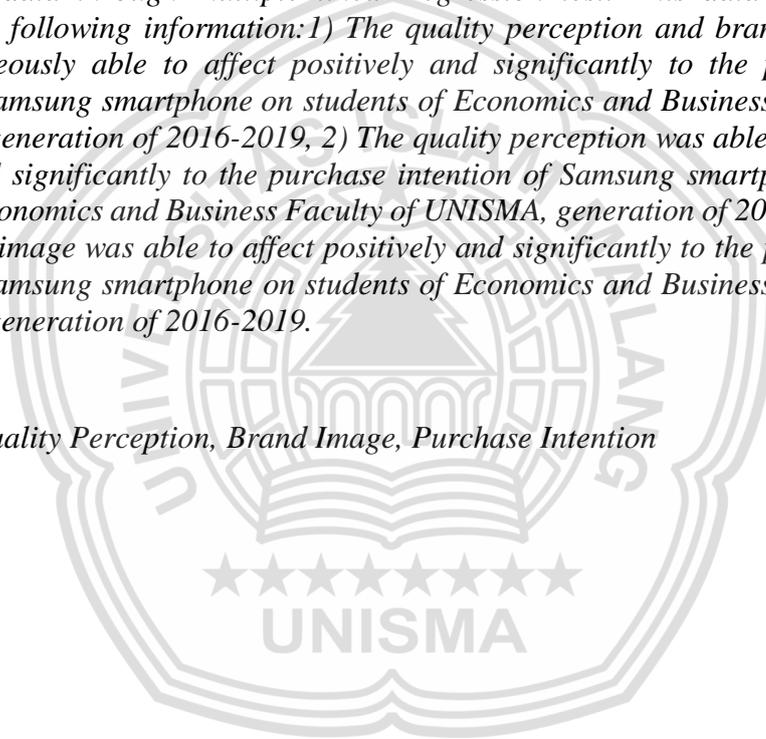
Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian



Abstract

This research was aimed to test and analyze the effect of quality perception and brand image simultaneously to the purchase intention of Samsung smartphone, the effect of quality perception to the purchase intention of Samsung smartphone, and the effect of brand image to the purchase intention of Samsung smartphone. On this research, the total population of students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019 who used Samsung smartphone was unknown, therefore, the sample of research exerted Malhotra theory as many as 75 respondents. Based on the data collection, the researcher analyzed the data through multiple linear regression test. This data analysis resulted these following information: 1) The quality perception and brand image was simultaneously able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019, 2) The quality perception was able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019, 3) The brand image was able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019.

Keywords: Quality Perception, Brand Image, Purchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang menghadapi pandemi yang mendorong kedalam krisis yang belum pernah ada sebelumnya, pandemi yang lebih dikenal Covid-19 ini merubah kondisi berbagai macam bidang, diantaranya bidang ekonomi dan bidang pendidikan. Menurut www.worldometers.info/coronavirus oleh (Miranti, 2020) Pandemi yang telah menjangkit hingga 225.647 jiwa diseluruh dunia ini dan menyebar ke 176 Negara dan wilayah diseluruh dunia. Hal ini tentunya sangat berdampak bagi aktifitas didunia khususnya di Indonesia, seperti halnya dalam bidang pendidikan. *Covid-19* memang begitu menggemparkan sistem aktivitas, hingga berakibat pada berubahnya suatu sistem pembelajaran, yang mana pada masa sebelum terjadinya pandemi ini, pendidikan lebih banyak mengutamakan sistem tatap muka, namun pada situasi seperti ini, sistem pendidikan beralih pada sistem pembelajaran *Daring*. Menurut (Mustofa et al., 2019) dalam Sistem *Daring* adalah kalimat akronim Dalam Jaringan. Sehingga sistem pendidikan daring menjadi salah satu metode pembelajaran online yang dilakukan dengan menggunakan internet. Konsep ini menjelaskan adanya peran alat telekomunikasi sebagai media untuk melakukan pembelajaran dalam jaringan.

Dalam situasi seperti ini, pelajar atau mahasiswa pada saat ini dituntut untuk dapat memiliki alat komunikasi demi tetap mengikuti pembelajaran yang ada. Hal ini tentunya juga mengakibatkan adanya peningkatan pada kebutuhan

akan *Smartphone*, Seperti halnya yang telah disampaikan oleh (Risna halidi & Dinda Rachmawati, 2020) bahwa pandemi Covid-19 menjadi berkah tersendiri bagi sektor telekomunikasi. Seperti halnya Perusahaan *Smartphone* merek Samsung, yang hingga juni 2020 ia tidak gentar untuk terus melakukan produksi dengan beraneka ragam jenis *Smartphone*. Seperti yang dilansir oleh (H. M. Nugraha, 2020), yaitu,

Tabel 1.1
Smartphone Samsung yang di Launching pada tahun 2020

NO	PRODUK	BULAN LAUNCHING
1	Samsung Galaxy A71	Januari 2020
2	Samsung Galaxy Note 10 Lite	Januari 2020
3	Samsung Galaxy A01	Februari 2020
4	Samsung Galaxy S10 Lite	Februari 2020
5	Samsung Galaxy Z Flip	Februari 2020
6	Samsung Galaxy S20	Maret 2020
7	Samsung Galaxy S20+	Maret 2020
8	Samsung Galaxy S20 Ultra	Maret 2020
9	Samsung Galaxy M21	Maret 2020
10	Samsung Galaxy M31	Maret 2020
11	Samsung Galaxy A31	Mei 2020
12	Samsung Galaxy M11	Mei 2020
13	Samsung Galaxy A11	Juni 2020
14	Samsung Galaxy A21s	Juni 2020

Sumber : Carisinyal.com tahun 2020

Tabel 1.1, kita dapat mengetahui bahwa *Smartphone* Samsung tak gentar untuk terus memproduksi *Smartphone* terbaru pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 ini. Hal ini tentunya berbeda dengan kompetitor

lainnya seperti Iphone yang menunda rilis *Smartphone* terbarunya dan juga Xiaomi dengan rencana akan merilis Xiaomi Mi 10 (Handoyo, 2020). *Smartphone* merek Samsung juga menempati posisi teratas dari kompetitor dibidangnya (*Worldwide Smartphone Market Suffers Its Largest Year-Over-Year Decline in Q1 2020 Due to COVID-19, According to IDC,2020*))

Tabel 1.2
 5 Perusahaan *Smartphone* Teratas (pengiriman dalam jutaan unit), Q1 tahun 2020

Perusahaan	Volume Pengiriman Q1 2020	Saham Q1 2020	Volume Pengiriman Q1 2019	Saham Q1 2019	Perubahan dari tahun ke tahun
1. Samsung	58.3	21.1%	71.9	23.0%	-18.9%
2. Huawei	49.0	17.8%	59.1	18.9%	-17.1%
3. Apple	36.7	13.3%	36.8	11.8%	-0.4%
4. Xiaomi	29.5	10.7%	27.8	8.9%	6.1%
5. vivo	24.8	9.0%	23.2	7.4%	7.0%
Lainnya	77.5	28.1%	93.5	29.9%	-17.2%
Total	275.8	100.0%	312.3	100.0%	-11.7%

Sumber : IDC *Analyze the future* Tahun 2020

Seperti yang sudah dijabarkan pada tabel 1.2, *Smartphone* merek Samsung menduduki peringkat teratas pada jajaran 5 perusahaan *Smartphone*. Namun, dapat kita fahami pula bahwa *Smartphone* merek Samsung ini juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun hingga -18.9% . Nilai tersebut sangatlah besar jika dibandingkan dengan para kompetitornya, seperti halnya Perusahaan *Smartphone* merek Iphone. Meskipun Perusahaan *Smartphone* merek Iphone berada pada posisi ke-3, namun nilai pada penurunan setiap tahunnya sangat kecil yaitu sejumlah -0.4%. Hal ini tentu menjadi tugas besar perusahaan Samsung untuk dapat terus menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* merek Samsung. Mengingat ini juga merupakan suatu ancaman bagi Perusahaan jika terus berlanjut.

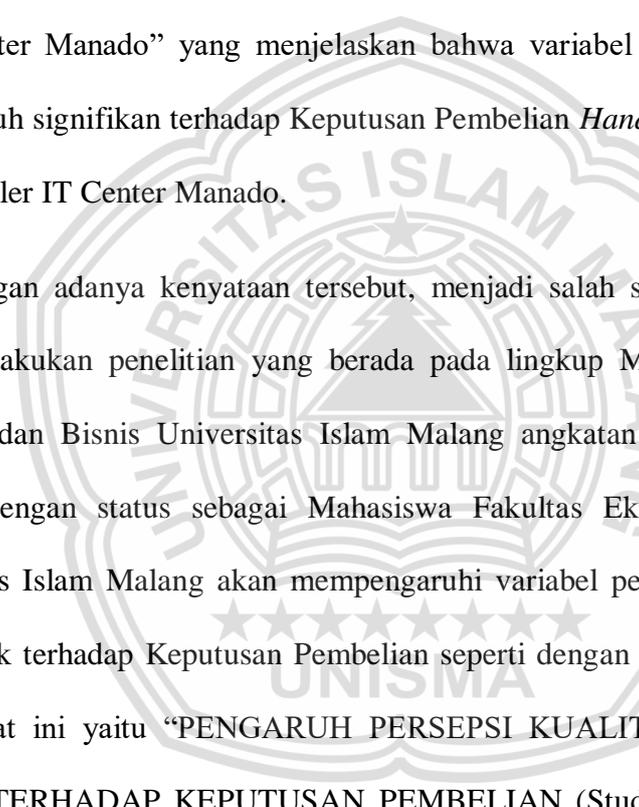
Hal ini memang bukanlah hal yang mudah untuk menjadikan konsumen selalu melakukan Keputusan Pembelian hanya kepada suatu merek tertentu. Karena dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus menjalankan pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Yang mana hal tersebut harus digapai oleh perusahaan *Smartphone* merek Samsung dari segala lini. Hal ini juga semakin menantang dengan berlanjutnya Pandemi Covid-19 yang saat ini masih terus meningkat jumlah masyarakat yang terpapar. Dari adanya tindakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PSBBL (Pembatasan sosial berskala besar lokal) yang mengharuskan konsumen untuk tidak terlalu lama melakukan aktivitas diluar rumah, seperti melakukan pembelian. Seperti pendapat (Nasikan & Sasmito, 2013:88) yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Faktor Eksternal, Faktor Internal dan Faktor Pengambilan keputusan dari konsumen sendiri. Dalam hal ini, menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai faktor. Seperti halnya diakibatkan karena faktor internal seperti Persepsi konsumen dan Citra Merek dari produk tersebut.

Menurut Penelitian (Atnan & MAGNADI, 2014) Persepsi Kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu dengan menilai manfaat kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk maupun jasa layanan dan memperoleh sesuatu yang diharapkan. Dari pengertian tersebut, menyatakan bahwa Persepsi Kualitas suatu produk pada

konsumen berasal dari informasi yang diketahui oleh konsumen ataupun yang diperoleh konsumen dari sumber informasi lainnya. Maka dari itu, Kualitas harus tergambar dengan baik, agar konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Budi, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung” yang menjelaskan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, baru-baru ini perusahaan merek Samsung mengalami kasus dari produk yang ia hasilkan. Menurut (Akbar & Hasanah, 2020) dalam www.viva.co.id yang memberitakan seorang pelanggan *Smartphone* Samsung yang mengalami kejadian tidak menyenangkan, yaitu meledaknya *Smartphone* Samsung Galaxy A20e yang ia gunakan. Dengan adanya kejadian tersebut dapat menggiring konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membeli suatu produk pada Perusahaan *smartphone* merek Samsung. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi kualitas *Smartphone* merek Samsung pada calon konsumen yang memperoleh informasi tersebut.

Dari Persepsi Kualitas tentunya konsumen tidak lepas dari mengingat suatu merek produk, karena dengan adanya merek produk dapat memudahkan konsumen untuk mengindikasikan produk tertentu. Hal tersebut selaras dengan ungkapan Kotler & Keller dalam (Rucitasari, 2016) yang menjelaskan bahwa Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut. Yang mana citra merek

tersebut dapat tertanam melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia. Hal ini menandakan bahwa sikap dan tindakan yang akan konsumen berikan kepada produk merek tertentu dipengaruhi adanya Citra Merek. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Deisy, Lapian, & Mandagie, 2018:2296) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado” yang menjelaskan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.

Dengan adanya kenyataan tersebut, menjadi salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang berada pada lingkup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2016-2019, Apakah dengan status sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang akan mempengaruhi variabel persepsi kualitas dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian seperti dengan judul yang peneliti angkat saat ini yaitu “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung)”.


1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019 ?
- 2) Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019?
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016- 2019.
- 2) Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019.
- 3) Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi bagi perusahaan terkait dan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan pengambilan kebijakan sebagai proses penciptaan *Marketing Plan* demi meningkatkan proses promosi yang efektif dan efisien yang dapat mempengaruhi Konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian.

2) Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ide pemikiran pada penelitian lain yang memiliki tema sejenis.

3) Bagi Perkembangan IPTEK

Peneliti mengharapkan dari pada penelitian ini dapat menghasilkan sumber informasi yang dapat menjadi acuan untuk membantu meningkatkan kualitas pengetahuan yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan dengan kapasitas peneliti yang maksimal, Namun kenyataan dilapangan memiliki beberapa kendala, antara lain :

1. Sampel yang terbatas yaitu pada konsumen *Smartphone* Samsung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan tahun 2016- 2019 yang melakukan pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki dan ditengah-tengah situasi adanya pandemi *Covid-19*.

2. Jenis yang diteliti terbatas pada *Smartphone* Samsung pada pengguna Mahasiswa. Dengan begitu, hasil penelitian ini terbatas dan berlaku pada kajian tersebut dan tidak dapat dijadikan tolak ukur pasti keputusan pembelian pada *Smartphone* lain.

5.3 Saran

Terdapat saran yang ingin disajikan, yaitu :

- 1 Bagi perusahaan

- a. Variabel Persepsi Kualitas

Dari hasil jawaban terendah pada penelitian ini, Yaitu *Smartphone* Samsung memudahkan saya ketika terdapat keluhan terhadap produk . Maka ada baiknya jika kualitas pada *Service* di tingkatkan dan dimudahkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada *Smartphone* merek Samsung.

- b. Variabel Citra Merek

Dari hasil jawaban terendah pada penelitian ini, Yaitu Saya tetap akan memilih produk *Smartphone* Samsung tidak akan beralih ke merek *Smartphone* lainnya. Maka ada baiknya jika *Smartphone* merek Samsung menimbang kembali dari item indikator yang telah dijabarkan pada pembahasan untuk dilakukan peningkatan sehingga

menjaga pelanggan untuk tetap setia dan mengutamakan *Smartphone* Samsung saat akan melakukan pembelian ulang.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil jawaban terendah pada penelitian ini, Yaitu Saya memilih membeli *Smartphone* merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat. Maka ada baiknya jika *Smartphone* merek Samsung dapat menyelesaikan permasalahan seperti yang diterangkan pada Latar Belakang, sehingga meningkatkan pemilihan produk pelanggan kepada *Smartphone* Samsung.

2 Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian lebih dari satu obyek. Karena pada penelitian ini hanya terpaku pada *Smartphone* Samsung saja.

3 Bagi Perkembangan IPTEK

Pada penelitian ini terdapat banyak kasus dan kondisi terkini yang diangkat, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dari informasi yang telah diungkapkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. J., & Hasanah, M. 2020. Samsung Galaxy A20e Meledak, Pemilik Curiga Masalah Pada Baterai. *Viva.Co.Id*.
<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1219082-samsung-galaxy-a20e-meledak-pemilik-curiga-masalah-pada-baterai>
- Amalia, R. R. 2018. *Gambaran persepsi mahasiswa semester akhir tentang peran dan kualitas bimbingan dosen pembimbing skripsi*. University of Muhammadiyah Malang.
- Ari Wibowo, C. 2016. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo jenis android. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Asari, A. 2020. *Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- Atnan, F. R., & MAGNADI, R. H. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Budi, N. A. S. 2015. Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta*.
- Cahyani, N. S., Lapijan, S. L., & Tumiwa, J. 2017. The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumers' purchase decision of pond's skin care product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Deisy, M., Lapijan, S. J., & Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M. K., & M. Ali Sodik, M. . 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (ayup). Literasi Media Publishing.
- Fadhilah, A. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Fadhilah 188-205 Jurnal MIX*, VI(2), 188 - 205.

- Firdaus, F. F., & SRI, R. T. A. 2015. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung (*Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Undip*). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. *Badan Penerbit Undip: Semarang*.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisesembilan). *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Handoyo. 2020, February 4. Akibat wabah corona, peluncuran ponsel terbaru Xiaomi Mi 10 ditunda. *Kontan.Co.Id*.
<https://lifestyle.kontan.co.id/news/akibat-wabah-corona-peluncuran-ponsel-terbaru-xiaomi-mi-10-ditunda>
- Harlan, J. 2018. *Analisis Regresi Linier*. Gunadarma.
- Ii, M. S. 2013. *MODUL STATISTIKA II 2013 (Part 2)*. 2013(Part 2).
- Indriantoro, D. N., & Supomo, D. B. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis* (pertama). BPFE.
- Junita, S. 2015. Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. *Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lalujan, D. I. O., S.s.Pengemanan, & Tumbuan, W. j. f. A. 2016. *Analyzing The Influence of Brand Image, Perceived Price and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Low Cost Green Car (Case Study of: Astra Toyota Agya at Manado)*. 16(4).
- Miranti, B. tri verdiana. 2020, March 20. HEADLINE: Virus Corona COVID-19 Kian Mendunia, Kapan Akan Memuncak? *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/global/read/4206054/headline-virus-corona-covid-19-kian-mendunia-kapan-akan-memuncak>
- Mustofa, M. I., Chodzirin, M., Sayekti, L., & Fauzan, R. 2019. Formulasi Model Perkuliahan Daring Sebagai Upaya Menekan Disparitas Kualitas Perguruan Tinggi. *Walisongo Journal of Information Technology*, 1(2), 151.
<https://doi.org/10.21580/wjit.2019.1.2.4067>
- Nasikan, & Sasmito, B. A. 2013. Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.
- Nelwan, J. 2016. The influence of brand image, perceived quality and country of origin toward consumer purchase decision of smartphone product in manado.

- Efisiensi*, 16(3).
- Nugraha, H. M. 2020. *20 HP Samsung Terbaru Beserta Harga & Speknya (Juli 2020)*. Carisinyal. <https://carisinyal.com/hp-samsung-terbaru/>
- Nugraha, M. D. 2016. *Pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota yogyakarta the influence of brand image and perceived quality on*. 1–32.
- Nuraini, E. D. 2014. *Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua: Studi kasus lokasi di sekitas Jalan Gajayana*.
- Penaloza, L. 2013. Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Pradipta, A. Y. 2017. *Influence of Perceived Quality, Brand Image, Lifestyle and Service Quality Toward Purchase Decision*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik la tulipe di kota padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734–743.
- Risna halidi, & Dinda Rachmawati. 2020, April 13. Studi di Indonesia Ungkap Pandemi Covid-19 Pengaruhi Gaya Hidup Kaum Urban. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/04/13/123939/studi-di-indonesia-ungkap-pandemi-covid-19-pengaruhi-gaya-hidup-kaum-urban>
- Robby, M. 2016. Pengaruh Citra Merek dan persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian McDONALD’S. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Rucitasari, F. W. 2016. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kripik pedas karuhun (survei pada konsumen jl phh mustafa no.19 blok c).
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. 2015. The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*, 3(3), 393–401.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2014. *Prilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Supranto, J. 2011. *Statistik Teori & Aplikasi*. Erlangga.
- Swastha, B., & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Swasty, W. 2016. *Branding* (Nita (Ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2015a. *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tjiptono, F. 2015b. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.

Worldwide Smartphone Market Suffers Its Largest Year-Over-Year Decline in Q1 2020 Due to COVID-19, According to IDC. 2020. IDC Analyze the Future. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46264320>

Yulia. 2015. Dimensi citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame (studi kasus pada member pt orindo alam ayu cabang palembang).

Yuliara, I. M. 2016. *Regresi linier berganda 1.* 1–6. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>

