



**ANALISIS *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK VIVO (Studi Kasus pada Konsumen Meteor Cell Kota Batu)**

SKRIPSI

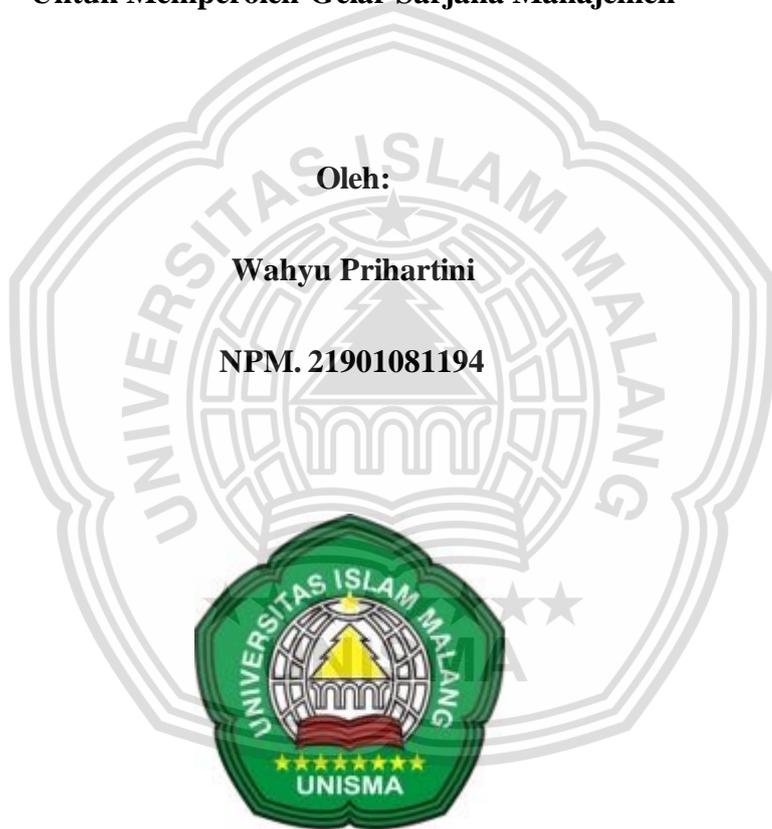
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Wahyu Prihartini

NPM. 21901081194



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

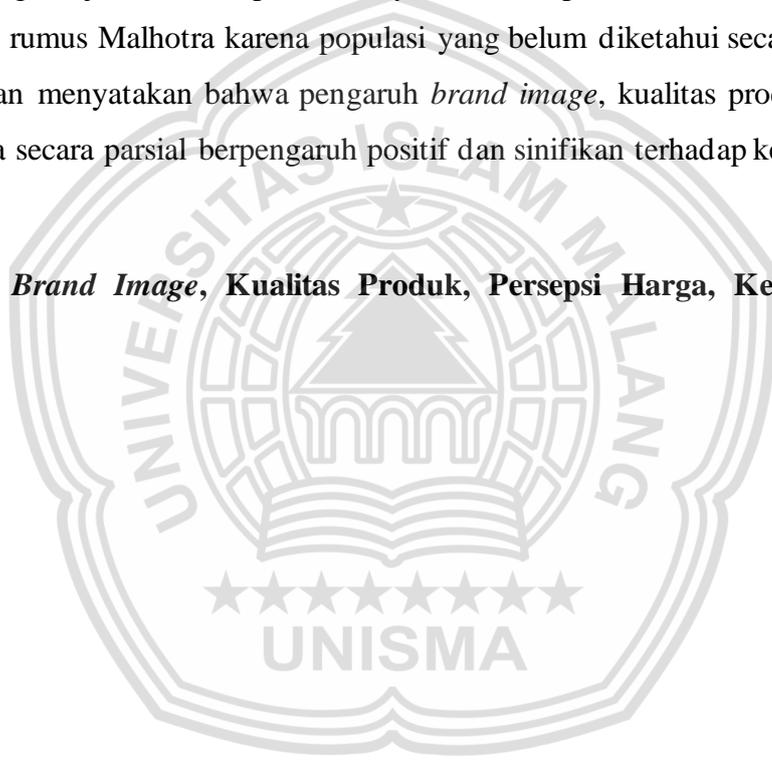
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo dengan studi kasus pada konsumen Meteor Cell Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuisioner kepada responden yang memutuskan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasi yang belum diketahui secara pasti. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

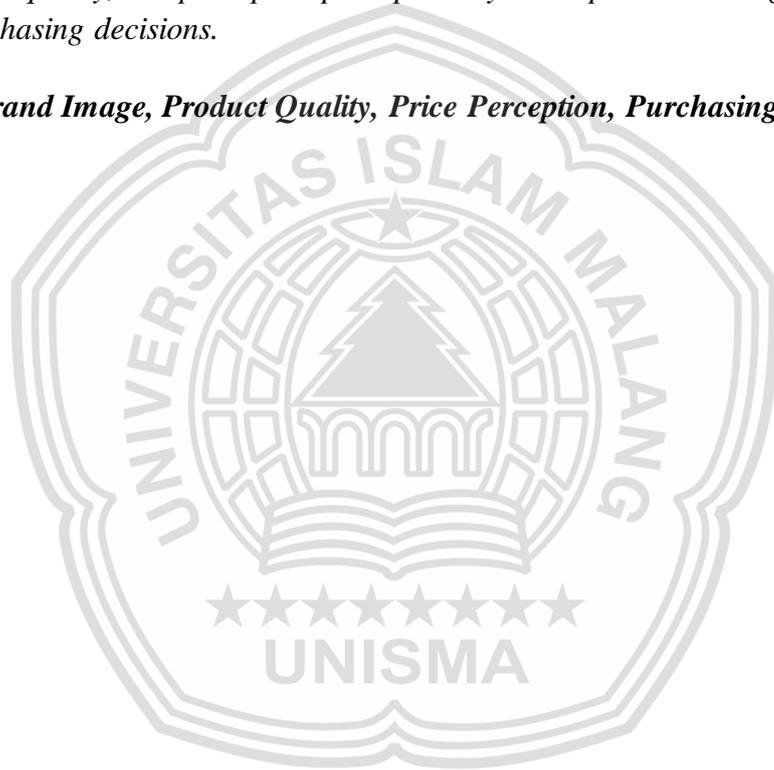
Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality and price perception on purchasing decisions for Vivo brand smartphones with a case study of Meteor Cell consumers in Batu City. The type of research used is quantitative research and the data source used in this research is primary data in the form of distributing questionnaires to respondents who decide to purchase a product. The sampling technique is based on non-probability sampling technique with purposive sampling technique with a sample size of 75 respondents. This research uses the Malhotra formula because the population is not yet known for certain. The research results stated that the influence of brand image, product quality, and price perception partially had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Seiring perkembangan zaman pula, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin berkembang. Dalam hal ini teknologi informasi sangat populer di semua kalangan muda maupun tua yaitu *smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) mempunyai kecanggihan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Kebutuhan *smartphone* sebagai media komunikasi hampir setiap harinya sangat dibutuhkan. Kini bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Dahulunya *smartphone* hanya bisa digunakan untuk menerima telepon dan sms saja. Tetapi, untuk memenuhi kebutuhan bisnis, adanya *smartphone* sangat mempermudah karena telah memiliki fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *e-mail*, media sosial, dan internet.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, menurut kominfo diperkirakan bahwa pengguna *smartphone* pada tahun 2019 akan mencapai 100 juta jiwa, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Produsen bersaing seara ketat dalam menciptakan berbagai jenis *smartphone* yang inovatif dan tentunya memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi

kebutuhan dasar hampir semua masyarakat Indonesia. Karena jumlah pemakai *Smartphone* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Berdasarkan tabel 1.1 daftar merek *smartphone* terlaris di Indonesia mulai tahun 2021 sampai dengan 2023 di suara.com sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia

Merek <i>Smartphone</i>	Presentase		
	2021	2022	2023
Vivo	23%	20%	16%
Oppo	22%	22%	18%
Xiaomi	16%	15%	18%
Samsung	18%	21%	20%
Realme	13%	9%	10%

Sumber: (Prisilia A, 2021-2023)

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2021 produk vivo memuncaki daftar merek HP paling laris di Indonesia pada kuartal ketiga, *smartphone* vivo menempati posisi pertama pada 2021 sebesar 23%, namun pada kuartal ketiga tahun 2022 vivo mengalami penurunan menjadi 20% selanjutnya pada tahun 2023 *smartphone* vivo juga mengalami penurunan sebesar 16% dan digantikan posisi pertama oleh samsung sebesar 20%. Meski mengalami penurunan terus menerus vivo mampu mengalahkan Oppo, Xiaomi, Samsung, dan Realme di daftar 5 besar. Perusahaan riset IDC, menjelaskan bahwa vivo unggul di segmen pasar HP low end, di rentang harga 100 dolar AS - 200 dolar AS (sekitar Rp 1,4 juta - Rp 2,8 juta) lewat model Y12i, Y20, dan Y30i (Prisilia A, 2021-2023)

Tabel 1.2 Spesifikasi *Smartphone*

Nama Produk	Spesifikasi	Kelebihan	Kekurangan
Vivo	OS Version: 12 Layar: 6.58 inch RAM: 8GB Memori intern: 128 GB Baterai: 5000 mAh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadir dengan berbagai inovasi. 2. Unggul di sektor kamera. 3. Desain menarik. 4. Teknologi <i>dual engine fast charging</i>. 5. Branding yang cukup kuat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penamaan seri. 2. <i>funTouchOS</i> yang mirip <i>iOS</i>. 3. Fokus ke HP kelas menengah. 4. Penurunan harga yang cepat/diskon yang tinggi.
Oppo	OS Version: 12 Layar: 6.56 inch RAM: 8GB Memori intern: 128 GB Baterai: 5000 mAh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan fungsionalitas dan keunggulan di sektor tertentu. 2. Memproduksi sesuai bbselera pasar. 3. Teknologi pengisian <i>VOOC Flash Charge</i>. 4. Desain menarik. 5. Strategi marketing yang bagus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overpriced</i>. 2. Harga jual oppo second yang turun. 3. <i>Build quality</i> yang kurang bagus. 4. Jarang memberikan pembaruan OS.
Xiaomi	OS Version: 11 Layar: 6.28 inch RAM: 8GB Memori intern: 128 GB Baterai: 4500 mAh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah. 2. <i>Mi Fans</i> dan dukungan komunitas yang kuat. 3. MIUI. 4. Terus hadirkan inovasi. 5. Penawaran garansi yang menarik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemisah <i>brand</i> yang masih kuat. 2. Iklan 3. Jarang memberikan pembaruan android. 4. <i>Flash sale</i> dan <i>hype</i> yang berpengaruh harga jual. 5. Harga jual kembali yang rendah.
Samsung	OS Version: 12 Layar: 6.7 inch RAM: 8GB Memori intern: 128 GB Baterai: 5000 mAh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> yang kuat. 2. Teknologi layar yang inovatif. 3. Menghadirkan <i>diversity</i> pada portofolio produk. 4. Membuat <i>chipset</i> sendiri (<i>Exynos</i>). 5. Masa update sistem operasi yang panjang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fast charging</i> kalah saing. 2. Sulit bersaing di segmen <i>entry-level</i>.
Realme	OS Version: 11 Layar: 6.5 inch RAM: 4GB Memori intern: 64 GB Baterai: 5000 mAh	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value for money</i> yang tinggi. 2. Mempunyai UI yang kaya fitur. 3. Menyuguhkan <i>refresh rate</i> tinggi pada jajaran HP murah. 4. Segmen pasar yang beragam. 5. <i>Build quality</i> bodi yang bagus. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan di <i>update OS</i>. 2. Belum hadirkan ponsel khusus gaming. 3. <i>Branding</i> yang kurang kokoh karena merek baru.

Sumber: (Abdillah, 2023)

Banyaknya jumlah penduduk yang besar maka hal tersebut merupakan prospek yang besar dalam meningkatkan pangsa pasar penjualan produk *smartphone*. Di Kota Batu merupakan kota dari Provinsi Jawa Timur, dengan jumlah penduduk yang dibidang banyak atau terus meningkat setiap orang pasti mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya *smartphone*. Namun, dengan banyaknya merek atau tipe *smartphone* menjadikan seseorang tersebut kebingungan untuk memilihnya. Dasar pertimbangan melakukan penelitian terhadap produk *smartphone* karena peningkatan penggunaan *smartphone* di masyarakat Kota Batu.

Tabel 1.3 Daftar Harga Smartphone di Meteor Cell Kota Batu

Samsung		Oppo		Vivo		Realme	
Tipe	Harga	Tipe	Harga	Tipe	Harga	Tipe	Harga
A13	2.399.000	A76	3.049.000	Y21T	2.699.000	Realme 10	2.699.000
Galaxy A34	4.999.000	Reno 8	4.599.000	Y21S	2.399.000	Readme Note 12	2.599.000
Galaxy A22	2.999.000	Reno 7 Z	3.999.000	Y02	1.399.000	Realme 9	3.099.000

Sumber: Meteor Cell, 2023

Berdasarkan survei pada gerai meteor cell Kota Batu diperoleh bahwa konsumen yang datang ke gerai penjualan banyak memilih atau mencari tahu tentang produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Salah satu produk *smartphone* merk vivo menjadi salah satu pilihan yang memasuki kriteria, banyak brosur tentang produk *smartphone* merk vivo yang terpasang karena selain harga yang terjangkau produk ini juga memiliki beragam model.

Salah satu outlet meteor cell yang berada di Kota Batu dipercaya oleh masyarakat sebagai toko handphone terbesar dan terlengkap di Kabupaten Malang. Hal itu dibuktikan dengan adanya berbagai penghargaan dari diler resmi brand *smartphone*, dan menjadi toko *smartphone* dengan penjualan tertinggi. Seperti dari brand Iphone, vivo dan beberapa brand *smartphone* lainnya. Menurut (Rahma, 2021) dalam radar malang ada berbagai keunggulan layanan Meteor Cell yang tak dimiliki oleh toko *smartphone* lainnya. Pertama, setiap konsumen dilayani oleh profesional servis. Dimana segala kendala konsumen akan dijelaskan secara rinci oleh profesional servis. Segala kebutuhan konsumen terkait *smartphone* akan terpenuhi.

Keanekaragaman kebutuhan *smartphone* akan ditujukan kepada konsumen yang hobi video profesional diarahkan ke Vivo X60 pro, yang membutuhkan *smartphone* untuk game, maka akan ditawarkan Mi Note 10 pro. Sedangkan yang suka selfie maka diarahkan ke Oppo reno 5. Bahkan bagi konsumen yang ingin memenuhi gaya hidupnya melalui *smartphone*, akan diarahkan untuk memilih/membeli Iphone 12 pro max dengan cashback 2 jt.

Meteor Cell berdiri sejak tahun 2005 dan telah melayani kebutuhan *smartphone* untuk warga Malang Raya. Kini, meteor cell berkembang dan memiliki berbagai outlet cabang salah satunya yang berada di Kota Batu. Selain layanan itu, konsumen juga diberikan kenyamanan selama bertransaksi dengan keuangan yang kompetitif, ada berbagai produk dengan jenis yang bermacam-macam, juga konsumen difasilitasi tempat parkir yang luas, ruangan ber AC, dimana tempat ini memiliki ruangan yang bersih, rapi dan steril juga terdapat terdapat air minum bagi konsumen. Adapun pengecekan produk yang dilakukan

Selama proses bertransaksi akan diajak ke VIP room. Selama Ramadan, Meteor Cell juga menyiapkan pelayanan spa *smartphone* secara gratis. Jadi selama spa, *smartphone* bakal dibersihkan serta dibersihkan dari kuman melalui UV Sterilizer. Pun jika ada kendala *smartphone* lemot bisa dikonsultasikan kepada profesional servis.

Hal tersebut dapat dijadikan dasar penelitian bahwa adanya konsumen melakukan keputusan pembelian karena terpenuhi fasilitas yang sudah tersedia. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan menjadi salah satu faktor para konsumen untuk memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan usaha dan sebagai motivasi untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih baik.

Pada umumnya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan terutama kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018) kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Dengan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, maka semakin baik kualitas suatu produk *smartphone* maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Menurut (Kotler &

Amstrong, 2019) dalam arti sempit, menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan lebih luas lagi, harga adalah jumlah semu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan bagi para pembeli. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu *Brand Image* atau Citra Merek. Menurut (Kotler & Keller, 2018) *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberikan judul **“Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo (Studi Kasus pada Meteor Cell Kota Batu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun beberapa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.
- b. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.
- c. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.
- d. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo.

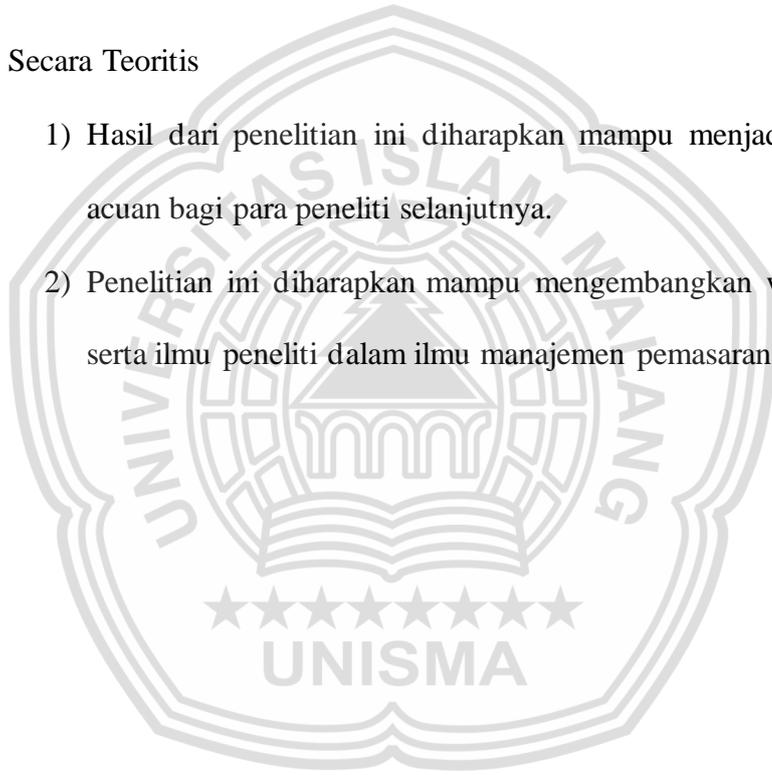
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Bagi pengguna *smartphone* diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, seperti: *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga.

b. Secara Teoritis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan serta ilmu peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- b. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- c. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.
- d. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Disarankan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, diharapkan dengan meningkatnya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan citra positif pada produk, sehingga dapat menimbulkan citra merek (*brand image*) baik bagi produknya.

- b. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga diharapkan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sesuai dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini, disarankan yaitu:

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda seperti kemudahan penggunaan, *price discount*, minat beli, dan lain-lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk menambahkan variabel atau variasi dalam penelitian yang serupa.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Sehingga data yang diperoleh



hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi *interview* atau wawancara.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. (2023). *Spesifikasi dan Kategori Smartphone*.
<https://www.pricebook.co.id/smartphone>
- Arifin, R. W. A. W. N. R. N. M. R. R. (2023). *Modern Marketing (Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis)*. Malang: Forind.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T., Sitorus, A. S., & Manalu, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada XLN Store di Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 307-320.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Millaningtyas, M. R. M. R. A. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 734–743
- Mulyono, H. (2016). Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University.

- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64-75.
- Prisilia, A. (2021-2023). *Deretan Brand HP Paling Laris di Indonesia Tahun 2023*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2023/11/16/113219/deretan-brand-hp-paling-laris-di-indonesia-tahun-2023-samsung-masih-jadi-jawara>
- Rahma, S. (2021, June 7). *Jadi Diler Resmi All Brand Ponsel, Meteor Cell Jamin Produk Original*. Jawa Pos: Radar Malang. <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raja/811076256/jadi-diler-resmi-all-brand-ponsel-meteor-cell-jamin-produk-original>
- Revita, M. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Penelitian Ilmu Manajemen*.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sholikhah, W. M., Santoso, B., & Hermawan, B. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Berdasarkan Brand Image, Kualitas Produk, harga Dimasa Pandemi covid 19 (Studi Kasus Tom's CellKalisat-Jember).
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 1(5),404-410.