



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*, *FITUR*, DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE XIOMI***

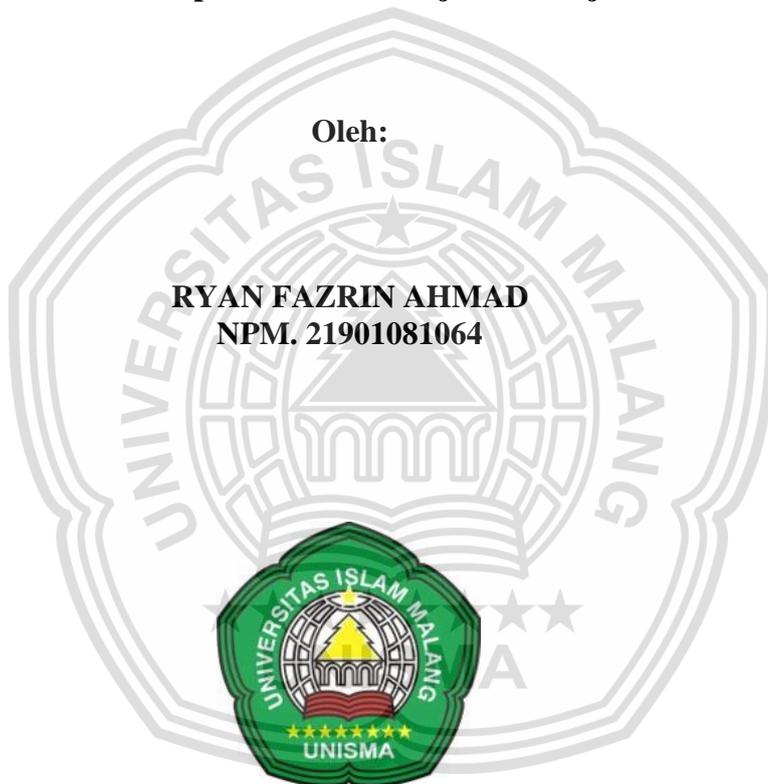
**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**RYAN FAZRIN AHMAD  
NPM. 21901081064**



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

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus malhotra dengan populasi yang tidak diketahui pasti dan pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus malhotra dengan mengkalikan jumlah variabel dengan indikator. Diketahui jumlah responden sebanyak 75 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan purposing sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Parsial dan secara Simultan antara *Brand Image*, *Price Perceotioonn*, Fitur dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Price Perceotioonn*, Fitur dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Price Preception secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi. *Product Quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Price Perceotioonn*, Fitur dan *Product Quality* dan Keputusan Pembelian.

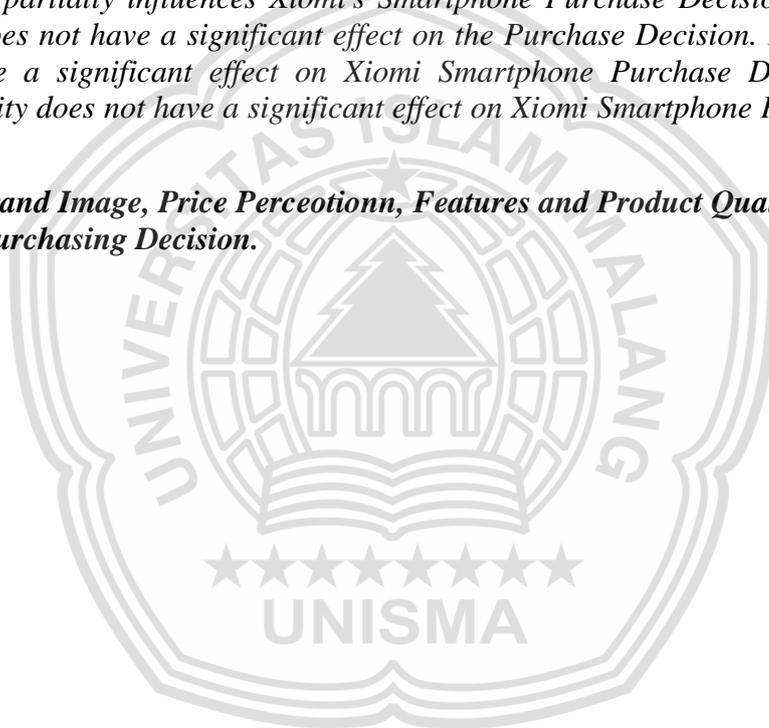


### **Abstract**

*This research is a type of quantitative research. The population in this study uses the malhotra formula with an unknown population and sampling in this study refers to the malhotra formula by multiplying the number of variables by the indicator. It is known that the number of respondents was 75 respondents, with sampling using purposive sampling. In data collection using questionnaire instruments. aims to determine the partial and simultaneous influence between Brand Image, Price Perception, Features and Product Quality on Purchasing Decisions.*

*Based on the results of the study shows that simultaneously Brand Image, Price Perception, Features and Product Quality affect Purchasing Decisions. Brand Image partially influences Xiaomi's Smartphone Purchase Decision. Price Perception does not have a significant effect on the Purchase Decision. Features partially have a significant effect on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. Product Quality does not have a significant effect on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

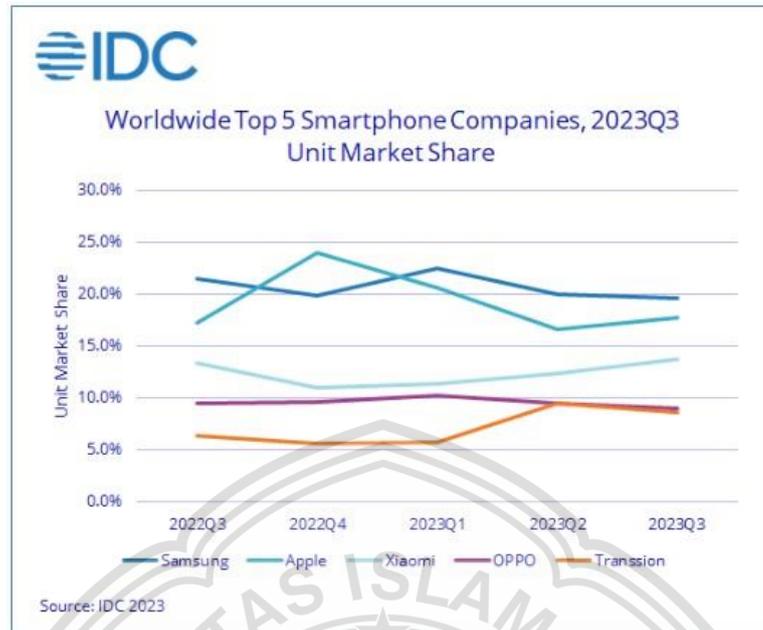
#### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia ekonomi, bisnis merupakan suatu organisasi atau perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada para konsumen atau organisasi lainnya. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono F, 2008:96). Pada era digital saat ini, *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana pembelajaran, sebagai alat untuk mengakses informasi, hingga menjalankan berbagai aktivitas lainnya yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Dengan begitu, tidak heran jika pasar *smartphone* semakin berkembang dan kompetisi antar merk *smartphone* semakin ketat. *Smartphone* Xiaomi menjadi salah satu brand yang populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang baik serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan *brand-brand* sejenis lainnya.

Menurut informasi dari Hollar (2023) "Xiaomi Corporation." *Encyclopedia Britannica*. Xiaomi adalah perusahaan teknologi asal China yang didirikan pada tahun 2010 oleh seorang pengusaha muda bernama Lei Jun. Awalnya, Xiaomi mulai beroperasi sebagai perusahaan pembuat ROM

(*Read-Only Memory*) untuk perangkat Android. Namun pada tahun 2011, Xiaomi memperkenalkan *smartphone* pertamanya, yaitu Xiaomi Mi 1, yang langsung mendapatkan sambutan positif di pasaran. Berkat strategi pemasaran yang agresif dan inovatif serta harga yang terjangkau, dalam waktu singkat Xiaomi berhasil menjadi salah satu pemimpin pasar *smartphone* di China. Meskipun terus mengalami peningkatan penjualan dan pengakuan global, Xiaomi juga menghadapi beberapa persaingan dengan Huawei, Vivo, dan Oppo, serta masalah paten dan pelanggaran hak cipta yang dilaporkan oleh beberapa perusahaan teknologi lain. Namun, Xiaomi terus berinovasi dan menghadapi tantangan ini dengan melakukan akuisisi teknologi dan paten, serta meningkatkan fokus pada penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan lebih inovatif. Saat ini, Xiaomi adalah salah satu merek teknologi terkemuka di dunia, dengan jutaan penggemar di seluruh dunia dan terus berkembang dengan strategi ekspansi global yang agresif.





Sumber : IDC (*International Data Corporation*)

Menurut data dari IDC (*International Data Corporation*), pada kuartal tiga tahun 2023 Pengiriman smartphone secara global turun hingga 0.1%, menjadi 302,8 juta unit. Penurunan yang lebih lambat di kuartal ini menandakan pasar smartphone mulai kembali pulih setelah menghadapi lemahnya permintaan selama berbulan-bulan. Meski kondisi ekonomi masih belum pasti, inflasi, dan ketegangan geopolitik namun persediaan yang sehat berkontribusi ke memulihnya pengiriman smartphone global. Dua merk hp terlaris di tahun 2023 yaitu Xiaomi dan Transsion termasuk yang mengalami kenaikan permintaan dibanding vendor hp Android lain. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan market share 12.5%.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang dengan 100 responden sebagai sample. Diketahui bahwasanya 60% responden memilih menggunakan Smartphone Xiaomi.

25% memilih menggunakan Iphone, dan 15% memilih memilih Samsung, terdapat beberapa faktor mahasiswa memutuskan membeli sebuah smartphone.

Faktor Ekonomis dalam Pemilihan Smartphone, 70% dari responden yang memilih Xiaomi menyatakan bahwa faktor ekonomi menjadi pertimbangan utama. Harga rata-rata smartphone Xiaomi yang dipilih oleh responden berkisar antara Rp 3.000.000-.

Performa Smartphone Xiaomi dan Kebutuhan Akademis, 80% responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan smartphone dengan performa tinggi untuk menunjang perkuliahan dan kebutuhan gaming, 90% dari mereka yang memilih Xiaomi merasa puas dengan performa perangkat yang mereka miliki.

Pengaruh Teman Sejawat, 75% responden yang menggunakan Xiaomi menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh teman sejawat yang juga menggunakan merek tersebut. 85% dari mereka merasa puas dengan pengalaman penggunaan smartphone Xiaomi yang mereka dapatkan dari rekomendasi teman.

Data-data ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai pola penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa Unisma dan sejumlah faktor yang mungkin memengaruhi pemilihan merek, sejalan dengan pernyataan awal. Namun, penting untuk mencatat bahwa data sebenarnya perlu diperoleh melalui survei yang tepat dan representatif. terlihat bahwa

banyak mahasiswa di kampus tersebut memilih menggunakan smartphone dari merek Xiaomi. Sejumlah faktor mungkin dapat menjelaskan popularitas Xiaomi di kalangan mahasiswa Unisma.

Pertama-tama, aspek ekonomis memainkan peran penting. Sebagian besar mahasiswa mungkin memiliki keterbatasan anggaran, dan Xiaomi dikenal dengan strategi harga yang kompetitif. Dengan harga yang terjangkau, mahasiswa dapat memperoleh smartphone dengan spesifikasi yang memadai untuk kebutuhan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.

Performa yang baik juga dapat menjadi faktor yang signifikan. Mahasiswa sering kali memerlukan smartphone dengan kinerja yang andal untuk menangani tugas kuliah, penelitian, dan kebutuhan multimedia sehari-hari. Xiaomi, dengan spesifikasi yang canggih, dapat memberikan solusi yang memadai untuk tuntutan tersebut tanpa harus membayar harga yang tinggi.

Selain itu, mungkin juga ada faktor pengaruh dari teman sejawat. Jika sejumlah besar mahasiswa di Unisma menggunakan smartphone Xiaomi dan berbagi pengalaman positif, hal ini dapat memberikan dorongan tambahan bagi mahasiswa lainnya untuk memilih produk dari merek yang sama.

Dalam konteks penggunaan sehari-hari, keberadaan toko resmi dan layanan purnajual di daerah sekitar Unisma dapat menjadi faktor yang mempermudah pemilihan produk Xiaomi. Layanan purnajual yang baik dan

mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut.

Dengan adanya survei ini, universitas dan produsen Xiaomi dapat menggunakan data ini untuk lebih memahami preferensi mahasiswa dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan kampus Unisma. Dari bukti-bukti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* Xiaomi memiliki banyak peminat di Indonesia dan terus meningkat popularitasnya di pasar *smartphone*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Xiomi. Dalam era persaingan yang semakin ketat, *brand image*, *price perception*, fitur dan *Product Quality* menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pratama & Kusuma W (2022) Brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Oscar & Keni (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen.

Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. *Price perception* adalah bagaimana konsumen menilai harga produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa harga produk terlalu mahal, maka keputusan untuk membeli produk tersebut bisa menurun.

Menurut Hamidah dan Anita (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya, sehingga menjadi alasan konsumen memilih produk perusahaan tersebut dikarenakan tidak ada pada produk para pesaingnya. Fitur adalah karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur yang lebih banyak dan lebih baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Kualitas produk adalah produk yang mengekspresikan karakteristik seperti daya tahan, akurasi, dan kegunaan produk (Kotler dan Armstrong 2016). Kualitas produk juga digunakan sebagai senjata ampuh yang berpotensi mengalahkan pesaing (Oktavenia dan Ardani 2019), dengan kualitas produk ini sangat mencerminkan ukuran penawaran produk yang menguntungkan konsumen. Dari penelitian yang dilakukan Muyassirah (2021) dengan judul pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen *smartphone* xiaomi di kabupaten lamongan). Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan hasil lainnya yaitu fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini berbanding terbalik dengan hasil lainnya yaitu fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek Xiaomi yang diukur dalam penelitian tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif, yang berarti citra merek Xiaomi yang ada masih kurang positif di mata konsumen. Di sisi lain, fitur dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, yang berarti semakin banyak dan lebih baik fitur yang ditawarkan, serta semakin terjangkau harga produk, maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Xiaomi.

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka akan dilakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Price Perceotionn*, *Fitur* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *brand image*, *price perception*, *fitur*, dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?
- b. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?
- c. Bagaimana pengaruh *price perception* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?
- d. Bagaimana pengaruh *fitur* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?
- e. Bagaimana pengaruh *product quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *price perception*, *fitur* dan *Product Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fitur* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Kontribusi dalam ilmu Pengetahuan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *brand image*, persepsi harga, fitur dan *product quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasar *smartphone*.
- b. Informasi bagi Produsen, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi produsen *smartphone*, seperti Xiaomi, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Produsen dapat memahami lebih baik bagaimana citra merek, persepsi harga, fitur dan *product quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Panduan bagi Konsumen, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian *smartphone*. Dengan memahami pengaruh *brand image*, persepsi harga, fitur dan *product quality* terhadap keputusan pembelian, konsumen dapat melakukan evaluasi yang lebih baik saat memilih *smartphone* Xiaomi. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

- d. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. memperdalam pemahaman mengenai variabel-variabel yang terlibat, dan menggali lebih dalam tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. *Brand Image (X1)*, *Price Preception (X2)*, *Fitur (X3)* dan *Product Quality (X4)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi.
2. *Brand Image (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
3. *Price Preception (X2)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Fitur (X3)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
5. *Product Quality (X4)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian ★★★★★★

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tentang variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian yaitu *Brand Image*, *Price Preception*, *Fitur*, dan *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian.
2. Dalam penelitian ini kemungkinan masih kurang dalam segi variabel dan indikator dari variabel peneliti.

### 5.3 Saran

a. Bagi Xiaomi

Berdasarkan hasil dari penelitian, Xiaomi harus memperhatikan kualitas dari fitur dan brand agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam perkembangan dunia digital, sebab perkembangan dunia digital sekarang dan tahun yang akan datang semakin meningkat pesat maka dari itu diharapkan dari Xiaomi dapat meningkatkan kualitas-kualitas dari brand dan fitur dari produknya.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Menambahkan variabel-variabel tambahan yang memengaruhi pemilihan penggunaan smartphone, seperti faktor ekonomi mahasiswa, tingkat kepuasan terhadap layanan purnajual, atau kebutuhan spesifik dalam konteks perkuliahan.
2. Memperluas indikator dari variabel yang sudah ada untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, pada variabel "keputusan pembelian smartphone," indikator dapat diperluas untuk mencakup preferensi desain, kebutuhan spesifik fitur, atau tingkat kepuasan terhadap performa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian dalam kemasan teh botol sosro. *Jurnal of social and politic*, 198.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ansori, M. S., Mansur, M., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple\_ID). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Desilsan Tansala. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia manado*. 8, 1.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Handayani, A. M., Murdo, Y., & Pratomo, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(02).
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hollar, S. "Lei J. (2023). No Title. In *ensiklopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Lai-Jun>. Diakses 18 Mei 2023.
- Kotler, A. (2016). *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*. In Person Education Limited.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Muharam, Wifky dan Soliha, E. (2017). *Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, dan Keputusan pembelian Honda Mobilio*. *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, pp, 775–762.

- Muyassirah1, M. A. 2\*. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.
- Permadi, A. A. N. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)*.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 417. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.421>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Rina, Santia, A., Noor, A. S., & Firdaus. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Tipe, Fitur dan Gaya Hidup Terhadap Pemilihan Jenis *Smartphone* Android di Masa Pandemi (Studi pada Konsumen *Gadgetmart* di Banjarmasin). *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian Dosen-Dosen Uniska*, 8–28. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PPDU>
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* oppo di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Edisi Kedua). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Setyarko, S. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, , F., & Chandra, , G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*.
- Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. D. S. M. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.