

# **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan)**

**Clarence Nayuta Aulia<sup>1</sup>, Arie Candra<sup>2\*</sup>, Yuliana Yuliana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>clarence.nayuta@gmail.com, <sup>2</sup>ariecandra.ro@gmail.com, <sup>3</sup>yuliana\_njo@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: ariecandra.ro@gmail.com

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone (Studi kasus mahasiswa Politeknik Cendana, Medan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Politeknik Cendana angkatan 2019-2021 yang berjumlah 75 orang. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS ternyata diperoleh hasil kolerasi dari citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,254 yang memberikan indikasi bahwa variabel citra merek dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi diperoleh hasil  $Y = 18.725 + 0,238X$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan Angkatan 2019-2021.

**Kata Kunci** : citra merek dan keputusan pembelian

## **1. PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh banyak aspek (Angkasa et al., 2021; Evelyn et al., 2022; Tanaka et al., 2022). Namun yang sering dipertimbangkan saat membeli Smartphone alasan yang sering muncul yaitu karena citra merk perusahaan tersebut sudah baik. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual Smartphone berlomba-lomba untuk menarik hati konsumen dengan citra merek Smartphonenya.

Smartphone atau yang kerap dipanggil handphone, merupakan hal yang wajib dimiliki hampir seluruh orang. Oleh karena itu, pemilihan Smartphone menjadi aspek penting bagi banyak orang agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Adapun pemilihan konsumen terhadap smartphone dinilai citra merk smartphone yang sudah terkenal bagus.

### **Citra Merek**

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Amalia, 2019).

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Menurut (Amalia, 2019)

Menurut (Dzulkharnain, 2019), “Brand image adalah Tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merk produk.

### **Indikator Citra Merek**

Menurut (Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek :

1. Mudah Diingat  
Kesan suatu merek yang mampu untuk membuat orang-orang mengingat merek tersebut dalam waktu singkat serta memahami brand tersebut secara mendalam tanpa proses panjang.
2. Melayani semua segmen  
Pengelompokan pasar yang melibatkan banyak orang, dengan masing-masing golongan. Sebuah perusahaan wajib melayani dari berbagai segmen pasar yang ada.
3. Produsen yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen  
Perusahaan harus memenuhi setiap permasalahan setiap konsumennya terutama dibagian kebutuhannya.

### **Dimensi Citra Merek**

Menurut (Cahyono, 2018) dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk brand image adalah sebagai berikut :

1. **Brand Identity**  
Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. **Brand Personality**  
Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. **Brand Association**  
Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. **Brand Attitude & Behavior**  
Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. **Brand Benefit & Competence**  
Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy dan Tjiptono (2011) yang dikutip oleh (Sylfia & Kurnianingsih, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Ary Dwi Anjarini et al., 2022) merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

Keputusan pembelian menurut (Ary Dwi Anjarini et al., 2022) merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan bahwa akan benar-benar membeli.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yang dikutip oleh (Ramadoni, 2020), suatu keputusan pembelian dapat diukur dari beberapa aspek yaitu :

1. **Kemantapan pembelian**  
Calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah sangat cocok dan wajib untuk dibeli dan di konsumsi.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Konsumen membeli produk yang familiar.
3. **Melakukan pembelian ulang**  
Setelah membeli suatu produk, konsumen ada kecenderungan akan memikirkan untuk membelinya kembali.

Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone (Studi kasus mahasiswa Politeknik Cendana, Medan angkatan 2019-2021). Dikarenakan smartphone sudah menjadi bagian hidup hampir semua orang, citra merek menjadi eranan penting setiap perusahaan untuk menarik minat dan kepercayaan pembeli.

Penulis melakukan penelitian di Politeknik Cendana, Medan dengan sample berjumlah 75 Mahasiswa (Angkatan 2019-2021).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan)”**

## **2. METODE PENELITIAN**

## 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. lokasi dan Tempat penelitian yang diadakan ini adalah yang berlokasi pada Politeknik Cendana, Medan yang beralamat di Jalan Jalan Williem Iskandar No.261, Medan. Waktu penelitian di Politeknik Cendana, Medan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu Citra Merek (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah 304 mahasiswa Angkatan 2019-2021. Dengan memakai rumus slovin maka didapat sample berjumlah 75 mahasiswa.

Penulis juga menggunakan rumus slovin, menurut (Manik, 2021) dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = ukuran populasi

e = margin of error

## 2.2 Tahapan Penelitian

Menurut (Kerlinger, 1993) yang dikutip (Pratikno et al., 2020) Data dalam penelitian dikelompokkan dalam 4 jenis, yaitu :

1. Data nominal adalah suatu data yang hanya terpilah menjadi dua bagian atau dua pilihan, ataudua kategori dimana yang satu dengan lainnya terpisah secara tegas
2. Data ordinal ialah suatu data yang menunjukkan urutan dalam kedudukan masing-masing data/data urutan peringkat/jenjang yang tidak menunjukkan kuantitas absolut
3. Data interval adalah suatu data yang menunjukkan jarak yang memiliki ciri nominal dan ordinal
4. Data rasio/nisbat ialah data pengukuran yang sangat tinggi, yang mempunyai ciri-ciri skala nominal, ordinal, dan interval, dan juga memiliki nol mutlak atau nol natural yang mengandung makna empirik.

Menurut Sugiyono (2019) yang dikutip oleh (Putri et al., 2021) “Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.. Sedangkan “Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”, dari penjelasan tersebut maka data sekunder dapat diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

Ada 2 jenis pertanyaan dalam kuesioner menurut (Delvika, 2021) adalah :

1. kuesioner terbuka yang didapat dari hasil observasi,wawancara dan pengamatan langsung ke pabrik dan lapangan
2. kuesioner tertutup yang didapat dari hasil pengolahan data dari kuesioner terbuka.

Metode Analisis data yang digunakan menurut (Sanny & Dewi, 2020):

1. Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2018a), Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.

Nilai korelasi  $(r) = (-1 \leq 0 \leq 1)$

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-).

**Tabel 1. Tingkat korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat tinggi

## 2. Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2018b), regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independent (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat).

Berikut rumus dari regresi linear sederhana:

$$\bar{Y} = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen/terikat

X = Variabel independen/bebas

A = Nilai konstanta

B = Koefisien regresi

## 3. Linearitas

Menurut (Siregar, 2017), tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) memiliki hubungan linier. Uji ini biasanya di gunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

## 4. Normalitas

Menurut (Siregar, 2017), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil dapat didasari oleh pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

## 5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Priyatno, 2017). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi yang dicari

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi

## 6. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (variabel X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y) (Sugiyono, 2018c). Untuk melakukan uji parsial, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel  
korelasi parsial yang ditemukan  
n = banyak sampel  
r =

dengan syarat pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan rumusan perhitungan ttabel sebagai berikut:

$$t_{tabel}(d; f) = \left(\frac{a}{2}; n - k\right)$$

Keterangan:

- $a$  = tarif signifikasi (5%)
- $n$  = banyaknya sampel
- $k$  = banyaknya variabel bebas (X)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Korelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi**

<b>Correlations</b>			
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	CITRA MERK
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.254*
	Sig. (2-tailed)		.028
	N	75	75
CITRA MERK	Pearson Correlation	.254*	1
	Sig. (2-tailed)	.028	
	N	75	75

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berhubungan karena nilai menunjukkan hasil positif. Nilai korelasi (r) adalah 0,254 yang memiliki arti bahwa citra merek memiliki hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian.

#### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.725	2.568		7.292	.000
	CITRA MERK	.238	.106	.254	2.242	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien dari variabel X Citra Merek adalah 0,238 dan bernilai positif. Variabel X Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0,238 koefisien regresi, yang artinya jika Variabel X Citra Merek meningkat 1

unit, maka nilai variabel Y Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,238 unit. Maka dapat dirumuskan menjadi  $Y = 18.725 + 0,238X$ .

### Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MERK	Between Groups	(Combined) Linearity	224.741	12	18.728	1.651	.101
		Deviation from Linearity	59.802	1	59.802	5.271	.025
			164.939	11	14.994	1.322	.234
	Within Groups		703.445	62	11.346		
Total			928.187	74			

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari tes adalah  $0,025 < 0,05$  ( $0,025$  yang mana lebih rendah dari  $0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa diantara citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier.

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42562740
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.079
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* didapat angka  $0,059 > 0,05$  ( $0,059$  lebih dari  $0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 <sup>a</sup>	.064	.052	3.44901

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari R square =  $0,064$ . Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

$$D = R \text{ Square}$$

$$D = 0,064 \times 100\%$$

$$D = 6,4\%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek sebesar  $6,4\%$  dan sisanya  $93,6\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

### Hasil Uji T

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.725	2.568		7.292	.000
	CITRA MERK	.238	.106	.254	2.242	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 23, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel  $0,028 < 0,05$  dan  $t_{tabel} 1,99300$ , dan nilai thitung variabel citra merek (X)  $2,242 > t_{tabel} 1,99300$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Didapat hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek sebesar 6,4% dan sisanya 93,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil dari thitung adalah 2,242 dan jumlah dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,99300 yang mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,242 > 1,993$ ). Oleh karena itu, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

#### REFERENCES

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Supriyanto, S., & Arwin, A. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59. <http://djournal.com/arbitrase/article/view/286>
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
- Delvika, Y. (2021). Analisis Kualitas Produk Rumah Tangga Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) Pada PT. ABC. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima (JURITI PRIMA)*, 4(1). <https://doi.org/10.34012/juritiprima.v4i1.1678>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHAequity*, 1(2).
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Manik, C. D. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL, Tbk TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI. *Niagawan*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, B. W. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ipteks*, 3(2), 1–11.
- Pratikno, A. S., Prastiwi, A. A., & Rahmawati, S. (2020). Penyajian Data, Variasi Data, dan Jenis Data. *OSF Preprints*, 25(03), 1–4.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Mediakom.
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. *Journal of Education Research*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.37985/jer.v2i2.50>
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur*. 12, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>

Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, 4(1), 78–87.

Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.

Sugiyono. (2018a). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.  
*Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2018b). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.  
*Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono. (2018c). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.  
*Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sylfia, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.

Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5.  
<https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>