

# KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO BERDASARKAN *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDY KASUS TOM'S *CELL* KALISAT-JEMBER)

Oleh:

**Wardah Mar'atus Sholikhah<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Haris Hermawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [wardamaratus@gmail.com](mailto:wardamaratus@gmail.com), [budisantoso@unmuhjember.ac.id](mailto:budisantoso@unmuhjember.ac.id),  
[harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul keputusan pembelian *smartphone* vivo berdasarkan *brand image*, kualitas produk, harga dimasa pandemi covid 19. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memutuskan pembelian produk *smartphone* vivo di Tom's Cell Kalisat. Teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik non probability sampling yaitu accidental sampling dimana sampel dipilih secara kebetulan. Teknik analisis data yang digunakan: uji statistik deskriptif, uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand image*, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk, harga

## ABSTRACT

*This research is entitled Vivo smartphone purchase decisions based on brand image, product quality, prices during the covid 19 pandemic. The source of data used in this study is the distribution of questionnaires to consumers who decide to purchase vivo smartphone product at Tom's Cell Kalisat. The sampling technique is based on non-probability sampling technique, namely accidental sampling where the sample is selected by chance. Data analysis techniques used include descriptive statistical tests, data instrument tests (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results of multiple linear regression analysis using t test which states that there is a significant effect of the variable brand image, product quality, price significantly influence purchasing decisions.*

**Keywords** : *purchasing decision, brand image, product quality, price*

### 1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 berbagai negara termasuk Indonesia sedang berjuang dalam mengatasi pandemi virus covid19. Wabah covid19 berawal dari Wuhan, Cina. Virus ini mematikan karena menyerang imunitas pada tubuh seseorang. Pemerintah dalam mengantisipasi penyebaran virus ini mengeluarkan beberapa kebijakan yaitu isolasi mandiri, *social and physical distancing*, dan juga pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Siregar, H.S et al., 2020). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Kementerian Agama RI, memberlakukan kebijakan bekerja serta belajar dari rumah (*Work from Home*) sejak Maret 2020. Pada masa ini, semua aktivitas diharuskan untuk dilaksanakan secara *online*. Sehingga dunia teknologi dan komunikasi berkembang pesat pada saat ini seperti *smartphone*. Hal ini dapat dibuktikan melalui riset IDC 2020 ada 5 top brand *smartphone* yang ada di Indonesia yaitu merk vivo, oppo, xiami, samsung dan realme, hal ini bisa dilihat pada [www.idc.com](http://www.idc.com).

Kemajuan ilmu teknologi saat ini, produk dari *smartphone* memiliki beragam manfaat. Saat ini permintaan *smartphone* semakin banyak, hal ini merupakan peluang yang besar untuk membuat inovasi baru terhadap pembuatan handphone. Produsen *smartphone* ternama yaitu merek samsung. Perusahaan ini memiliki banyak pesaing sehingga hal ini membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* harus merancang strategi yang tepat agar memenangkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2007:201).

Menurut Kotler dan Keller (2016:144) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual. Menurut Sanjiwani & Suasana (2019) keputusan pembelian merupakan sleksi dari dua pilihan ataupun lebih oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari *brand image*, persepsi tersebut dilihat dari sebuah merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya dalam sebuah merk yang merupakan bagian dari sebuah *brand image* (Ferrinadewi, 2008). Brand image dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Pemasar harus berusaha untuk menarik keinginan konsumen agar terciptanya *brand image* yang baik terhadap suatu produk (Soedarmadi, 2020).

Perkembangan *smartphone* akan selalu berkembang dengan berbagai inovasi untuk kualitas produk. Kualitas sering dinilai sebagai ukuran relatif manfaat dalam suatu produk maupun jasa (Kresnamurti, Agung R.P, putri. 2012). Konsumen selalu melakukan penilaian kepada kinerja terhadap berbagai produk, hal ini dilihat pada kemampuan produk yang menciptakan kualitas dari spesifikasi yang dibuat hingga membuat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian (Hafizah, 2020). Produk disebut berkualitas jika produk itu dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Beragam usaha yang dapat dilakukan pemasar untuk mendapatkan produk berkualitas (Nela, 2012).

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan dalam penjualan produk yaitu dari faktor harga karena konsumen saat ini lebih menggemari produk yang lebih terjangkau dengan kualitas baik. Menurut konsumen, harga adalah hal yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen akan membeli produk yang memiliki manfaat sesuai ataupun lebih besar dari yang diinginkan (Soedarmadi & Fatimah P, 2020).

Pada masa pandemi covid-19, kualitas produk pada *smartphone* akan meningkat dengan banyaknya persaingan, hal ini diharapkan banyak konsumen yang tetap membeli produk tersebut (Hafizah dkk, 2020). Berdasarkan respon konsumen yang banyak maka perusahaan komunikasi melakukan inovasi produk *smartphone* dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya dengan menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggihnya.

Salah satu produk yang beredar di Indonesia yaitu produk vivo. Vivo adalah produk cina, vivo berdiri sejak 2009 di Dongguan, Cina. Pada quartal pertama tahun 2015 produk vivo mendapatkan peringkat 10 sebagai pembuat *smartphone* teratas dan memiliki pasar global sebanyak 2,7%, dalam Fauziah (2020). Di Indonesia memiliki banyak tempat atau perusahaan *celluler* yang menjual produk vivo. Bahkan termasuk didaerah pedesaan, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli *smartphone* yang mereka inginkan tanpa harus menempuh jarak yang jauh dan waktu yang lama.

Salah satu perusahaan *celluler* yang berada di daerah pedesaan seperti pada Tom's Cell yang berada tepatnya di Jl. Diponegoro No.81 A-B dusun Krajan I desa Glagahwero Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Produk yang ditawarkan pada Tom's Cell beragam seperti *smartphone*, *assesoris smartphone*, kartu perdana, pulsa dan perlengkapan *handphone* lainnya. Tingginya peminat konsumen ditandai dengan tertanamnya dibenak masyarakat Kalisat dan sekitarnya bahwa untuk penjualan *handpone* terbesar di daerah Kalisat yaitu di Tom's Cell, sehingga rata-rata masyarakat kalisat dan sekitarnya mengetahui tentang counter tersebut. Selain itu, Tom's Cell juga membuka cabang dengan jumlah 4 cabang counter yaitu berada di daerah bundaran kalisat ada 1 counter, sukowono ada 2 counter dan pujer ada 1 counter.

Berdasarkan hal diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian lebih banyak terhadap alasan konsumen khususnya daerah Kalisat yang memiliki minat pembelian *smartphone* di daerah Kalisat. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* vivo pada Tom's Cell Kalisat. hal ini berdasarkan dari banyaknya tingkat pengunjung yang datang dibandingkan dengan counter-counter lainnya yang berada disekitar.

Penjualan *smartphone* dapat dibandingkan bahwa penjualan disaat masa pandemi mengalami kenaikan dibandingkan sebelum masa pandemi. Hal ini berdasarkan pada jumlah

unit barang yang telah terjual pada bulan januari 2020 saat sebelum pandemi yaitu sebesar 618 unit *smartphone* dan bulan juni 2020 saat setelah terjadi pandemi sebesar 787 unit. Banyaknya jumlah unit terjual juga didukung dengan adanya produk baru dan produk tersebut sudah diminati konsumen. Penjualan *smartphone* yang banyak diminati konsumen yaitu berkisar dari harga 1jutaan hingga 2,5 jutaan. Jika diteliti lebih lanjut, konsumen akan menunjukkan perilaku pembeliannya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam pembelian suatu produk. Persepsi pada setiap konsumen tidak akan sama karena tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli berbeda-beda.

Proses pembelian *smartphone* bisa didasarkan dengan adanya masalah kebutuhan. Harga yang ditawarkan seharusnya bisa dipertahankan untuk membayar citra merek dan kualitas dari produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal ini perlu dipelajari tentang variabel apa yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen sehingga ada upaya yang dapat dilakukan untuk menjawab besarnya keinginan masyarakat khususnya daerah Kalisat. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk apakah bisa dilihat dari pertimbangan *brand image* produk, kualitas produk dan harga produk. Berdasarkan hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada saat masa pandemi saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Tom's Cell Kalisat pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan elektronik yaitu *handphone*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses memilih dan menilai dari berbagai segi berdasarkan kebutuhan tertentu yang dinilai paling banyak memberikan keuntungan (Amirullah, 2002).

### **Brand Image**

Citra merek atau brand image merupakan merek pada produk yang bisa mempengaruhi pemikiran konsumen pada produk ataupun perusahaannya (Kotler, 2016).

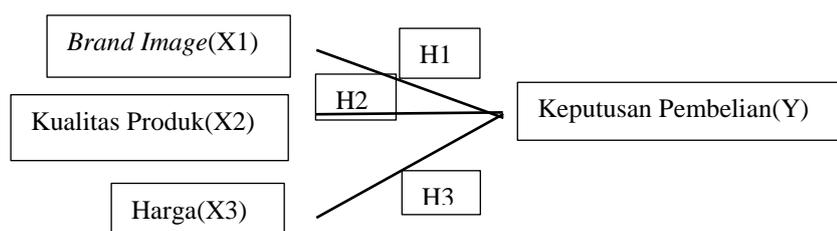
### **Kualitas Produk**

Keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk kemampuan dan karakter suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Ariyoto, 2001).

### **Harga**

Harga adalah nilai barang yang dapat ditukar dengan uang untuk mendapatkan kemanfaatan dari suatu produk (Tjiptono, 2008:151).

### **Kerangka Konseptual**



## Hipotesis Penelitian

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perhitungan yang digunakan untuk penelitian ini yaitu perangkat lunak SPSS.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk vivo di Tom's Cell Kalisat. Penelitian ini dalam perhitungan sampel menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{e^2} \quad n = \frac{(1,96/0,25)^2}{e^2} = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling (accidental sampling)*, yang merupakan teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan menurut Sugiyono (2008:122).

## 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, data yang dapat diolah sebanyak 83 data, 11 data tidak diisi penuh, 2 data rusak dan 4 data tidak kembali. Hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap dependen yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang diperoleh hasil sebagai berikut.

No	Variabel/Indikator	Koefisien regresi	t hitung	signifikansi
1	Konstanta	1,473	1,113	0,269
2	Brand Image (X1)	0,337	4,082	0,000
3	Kualitas Produk (X2)	0,189	2,744	0,008
1	Harga (X3)	0,266	2,952	0,004

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,473 + 0,337X1 + 0,189X2 + 0,266X3$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 1,473 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, harga) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai variabel (X1) terhadap variabel (Y), jika *brand image* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,337. Nilai koefisien positif maka *brand image* dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.

- c. Nilai variabel (X2) terhadap variabel (Y), jika kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,189. Nilai koefisien positif maka kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.
- d. Nilai variabel (X3) terhadap variabel (Y), jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,226. Nilai koefisien positif maka harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial. Hipotesis akan diterima jika taraf signifikansi dibawah 0,005, sebaliknya jika taraf signifikansi diatas 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel/Indikator	Sig. hitung	Taraf sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	0,000	0,05	4,082	1,6639	Signifkan
Kualitas Produk (X2)	0,008	0,05	2,744	1,6639	Signifkan
Harga (X3)	0,004	0,05	2,952	1,6639	Signifkan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa taraf signifikansi dengan signifikansi tabel sebagai berikut:

- a. Hasil uji *brand image* memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 dan thitung (4,082) > ttabel (1,6639), jadi hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin terkenal *brand image* maka keputusan pembelian makin baik.
- b. Hasil uji kualitas produk memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 berarti lebih kecil dari 0,05 dan thitung (2,744) > ttabel (1,6639), jadi hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin besar kualitas suatu produk maka keputusan pembelian makin baik.
- c. Hasil uji harga memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 berarti lebih kecil dari 0,05 dan thitung (2,952) > ttabel (1,6639), jadi hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik harga maka keputusan pembelian makin baik.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone vivo*

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (4,082) > t tabel (1,6639) dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis (H1) *brand image* berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* meliputi citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Menurut Shimp (2014) *brand image* adalah bagaimana pemasar mampu untuk mempresentasikan apa yang diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen ketika melihat sebuah *brand*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ajeng Ayu Fatimah (2020) yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang juga meneliti hubungan antara *brand* dengan keputusan pembelian antara lain: (Rumengan et al.,

2015), (Ambarini et al., 2016), (Napik et al., 2018), (Indra & Sanosra, 2016), (Husen et al., 2018), (Sari & Santika, 2017), (Cahyani, 2016), (Dwiyantri et al., 2018), (Qomariah & Zaman, 2020).

## 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (2,744) > t tabel (1,6639) dan signifikansi  $0,008 < 0,05$  yang berarti hipotesis (H2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk meliputi daya tahan, keistimewaan tambahan, kinerja dan kehandalan produk yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Menurut Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk agar bisa memuaskan konsumen dengan kemampuannya untuk implementasikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aditya Hangga Supangkat (2017) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga meneliti masalah kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu: (Rumengan et al., 2015), (Agustina et al., 2018), (Napik et al., 2018), (Lie et al., 2016), (Budiyanto, 2016).

## 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan diperolehnya nilai t hitung (2,952) > t tabel (1,6639) dan signifikansi  $0,004 < 0,05$  yang berarti hipotesis (H3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan keterjangkauan harga yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2011) harga adalah nilai dari suatu barang dinyatakan dalam uang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ali Muhammad Faris dkk (2020) yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian lain yang juga membahas masalah hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu: (Qomariah, 2011), (Qomariah et al., 2021), (Rumengan et al., 2015), (Hermawan, 2015), (Aminullah et al., 2018), (Agustina et al., 2018), (Zaini et al., 2020), (Napik et al., 2018), (Al-Heali, 2020), (Sa'dullah & Azhad, 2015), (Angga & Santoso, 2015), (Apriliana & Sumowo, 2015), (Sudjatmika & Vania, 2017), (Jamaludin, 2015), (Wati, 2013).

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uji statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak konsumen mempercayai merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas dari suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Saran**

- 1) Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini kepada perusahaan yaitu:

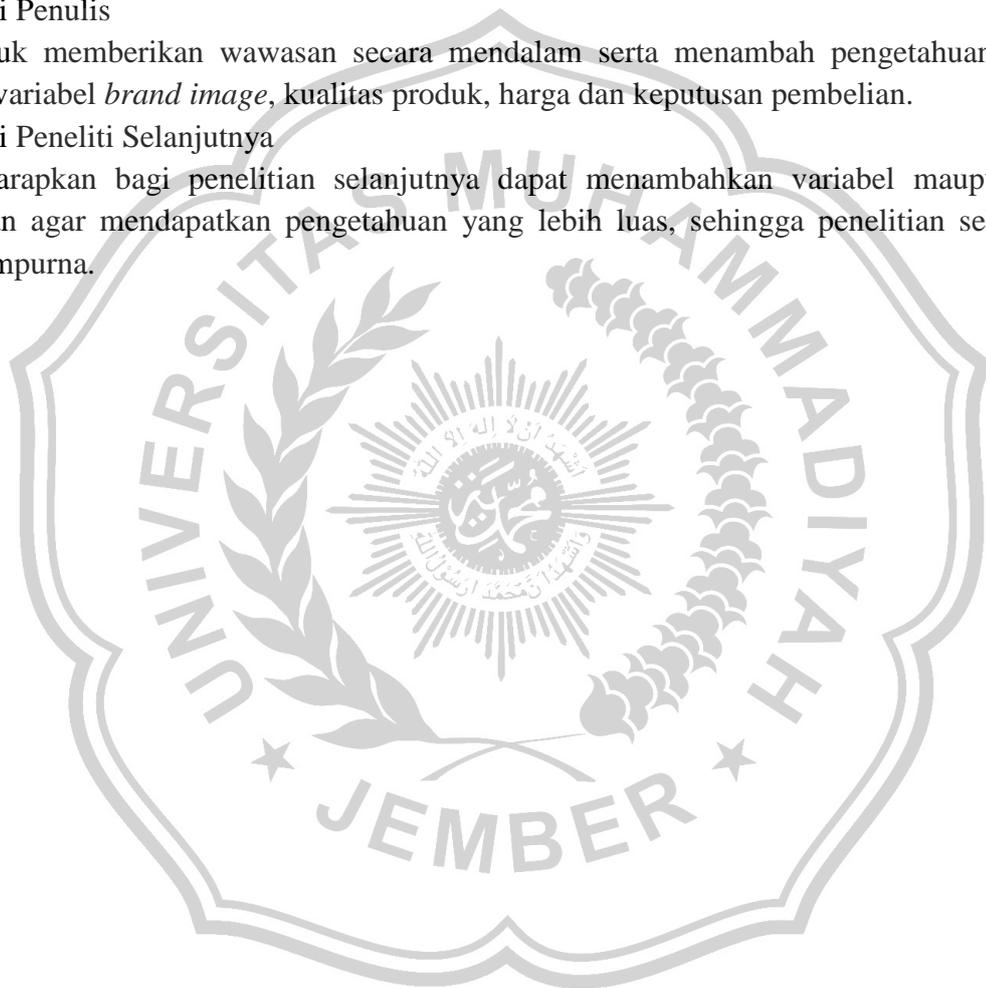
- a. Pada variabel *brand image* dan kualitas produk, diharapkan perusahaan selalu menghadirkan produk-produk terbaru dan terupdate dengan mengikuti perkembangan zaman dan dengan tetap menjaga kualitas dari produk *smartphone* yang ditawarkan.
- b. Pada variabel harga, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga jual produknya untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar mau membeli *smartphone vivo*.

- 2) Bagi Penulis

Untuk memberikan wawasan secara mendalam serta menambah pengetahuan peneliti tentang variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel maupun objek penelitian agar mendapatkan pengetahuan yang lebih luas, sehingga penelitian selanjutnya lebih sempurna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, Fitroh, Isharijadi dan Juli Murwani, (2020), “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer xxx di Ponorogo”, Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi, 2-6.
- Effendi, Usman dan Yantri Rumnita (2020), “Studi Perilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek dan kepuasan Konsumen”, Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center For Indonesia Social Sciences, 1(2), 5-6.
- Fauziah, Deilia (2020), “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo: Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kota Bekasi”, 12 November 2020.
- Firmansyah, M. Anang, 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Qiara Media.
- Hadita, Wirawan Widjanarko dan Hafizah, (2019), “Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19”, Jurnal Kajian Ilmiah, 20(3), 1-7.
- Pratama, Agung dan Realize, (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa”, Jurnal Ilmiah Simantek, 4(1), 1-10.
- Rismalasari, Afi Rachmat Slamet dan Aleria Irma Hatneny, (2020), “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Three Second Malang”, e-Jurnal riset Manajemen, 3-11.
- Simamora, Bilson, 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supangkat, Aditya Hangga dan Supriyatin, (2017), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(9), 2-17.
- Umar, Husein, 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyono, Aan, (2020), “Efektivitas Perkuliahan Daring (onllie) pada Mahasiswa PGSD di Saat Pandemi Covid 19, Jurnal Pendidikan, 8(2), 1-3.