

**PENGARUH INOVASI, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*SMARTPHONE XIAOMI***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun oleh :

NANANG SETIADI
B 100 170 356

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH INOVASI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE, XIAOMI

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NANANG SETIADI
B100170356

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH INOVASI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI**

Oleh:

NANANG SETIADI
B100170356

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Ahmad Mardalis, S.E., MBA.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dc. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



NANANG SETIADI

B 100 170 356

PENGARUH INOVASI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 183 responden yang merupakan konsumen dan mereka yang sudah pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi di Solo Raya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji ketepatan model (uji F), uji ketepatan parameter penduga atau uji hipotesis (uji t). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: inovasi, citra merek, dan harga, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of innovation, brand image, and price on purchasing decisions of Xiaomi smartphones. The sample in this study was 183 respondents who were consumers and those who had used a Xiaomi smartphone in Solo Raya . The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, model accuracy test (F test), estimator parameter accuracy test or hypothesis test (t test). The results of the analysis in this study indicate that innovation has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: innovation, brand image, and price, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti karena keputusan pembelian memberikan prediksi mengenai perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya melalui adanya inovasi, citra merek, dan harga. Melalui cara tersebut diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman dan wawasan dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Penelitian ini

mengungkapkan isu pokok tentang keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

Secara praktisi keputusan pembelian memiliki manfaat bagi konsumen sehingga konsumen bisa menentukan apa saja yang akan menjadi kebutuhannya setelah keinginannya tersebut terpenuhi, dan ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen tersebut sudah melalui beberapa pertimbangan sehingga dapat memberikan hasil keputusan. Konsumen memutuskan membeli produk tentunya sudah melakukan pertimbangan secara matang.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat isu keputusan pembelian mengenai sebuah merek pada *smartphone*. Hal tersebut dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu inovasi, citra merek, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Mutiara & Wibowo, 2020). Inovasi adalah rangkaian dari berbagai proses fungsional yang mempengaruhi satu sama lain, untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Yusuf, 2021). Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu (Nurhayati, 2017).

Selain didukung oleh beberapa teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian yang akan digunakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imon dkk., (2020) dan Dharmawan & Berlianto (2018), yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2021), yang menyebutkan inovasi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Rachnady & Usman (2020) dan Yuanita (2017), yang mengemukakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Widiastuti dkk.,

(2020); Amron (2018); Irfan & Rachmawati (2018); Djatmiko & Pradana (2016); dan Soepeno dkk., (2015), yang menyatakan citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Daryoko & Haliawan (2020), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan *skala likert*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* Xiaomi yang sudah melakukan pembelian dan yang sudah pernah menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Jenis metode *nonprobability* yang akan dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85), dengan kriteria yang ditentukan, yaitu responden yang menggunakan dan sudah pernah membeli *smartphone* Xiaomi di daerah Solo Raya yang datanya memenuhi kriteria untuk dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2), uji ketepatan model (uji F, uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel / Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	I 1	0,695	0,145	Valid
2	I 2	0,814	0,145	Valid

3	I 3	0,841	0,145	Valid
4	CM 1	0,852	0,145	Valid
5	CM 2	0,895	0,145	Valid
6	CM 3	0,865	0,145	Valid
7	H 1	0,856	0,145	Valid
8	H 2	0,845	0,145	Valid
9	H 3	0,835	0,145	Valid
10	KP 1	0,716	0,145	Valid
11	KP 2	0,730	0,145	Valid
12	KP 3	0,723	0,145	Valid
13	KP 4	0,797	0,145	Valid
14	KP 5	0,818	0,145	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 1. terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung lebih besar dari rtabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 183$ ($n = 183 - 2 = 181$) diperoleh $r_{tabel} = 0,145$ maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item lebih besar dari 0,145. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian mengenai Inovasi (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1	Inovasi	0,680	Reliabel
2	Citra Merek	0,839	Reliabel
3	Harga	0,800	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,811	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai *cronbach's alpha* variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,680. Nilai *cronbach's alpha* variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,839. Nilai *cronbach's alpha* variabel Harga (X_3) sebesar 0,800. Nilai *cronbach's alpha* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,811. Dengan penjelasan diatas maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk

selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	Signifikansi	Keterangan
0,147	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 3. diatas tersebut uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilihat dari nilai signifikan yaitu 0,147 lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

3.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	tolerance	VIF	
Inovasi	0,559	1,790	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,530	1,887	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,577	1,734	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Sig</i>	Keteranagn
Inovasi	0,145	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek	0,640	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0,837	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5. hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel Inovasi (X_1) sebesar 0,145. Nilai probabilitas signifikansi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,640. Nilai probabilitas

signifikansi variabel Harga (X_3) sebesar 0,837. Dari semua variabel tersebut nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig.
Brand Ambassador Wanita Berhijab	0,292	4,710	0,000
Labelisasi Halal	0,294	2,742	0,007
Keamanan Produk	0,338	7,300	0,000
Konstanta	0,735		
R Square	= 0,736		
Adjusted R Square	= 0,731		
F _{hitung}	= 136,545		
Signifikansi F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 6. hasil analisis regresi linear berganda, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,876 + 0,659 I + 0,232 CM + 0,562 H$$

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan koefisien 0,659. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai inovasi yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Besarnya kontribusi pengaruh inovasi orisinalitas dari inovasi *smartphone* yang dilakukan, fitur penambah *value smartphone*, dan program yang menjadi instruksi penggerak *smartphone* sehingga hipotesis yang menyatakan “inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” diterima.

Inovasi adalah suatu pembaharuan suatu produk atau jasa yang lebih besar manfaatnya dan lebih mudah digunakan. Dengan adanya inovasi maka akan lebih mempercepat kinerja, menjamin keberlanjutan hidup dimasa depan, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan jasa, sehingga dengan adanya inovasi yang diberikan *smartphone* Xiaomi mampu mengungguli produk

smartphone lainnya dengan kecanggihan fitur *smartphone* yang ditawarkan, yang mengakibatkan konsumen akan memutuskan membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2021); Imon dkk., (2020); Dharmawan & Berlianto (2018); bahwa inovasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan ($0,008 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan koefisien 0,232. Hal ini berarti semakin meningkatnya nilai citra merek yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Besarnya kontribusi pengaruh citra merek mudah dikenali, disukai, dan populer sehingga hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi” diterima.

Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan citra merek sebuah produk yang mudah untuk dikenali, populer dan banyak disukai masyarakat, maka produk tersebut telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Hal tersebut berarti adanya citra merek sebuah produk yang baik dan mudah dikenali mengakibatkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachnady & Usman (2020); Widiastuti dkk., (2020); Amron (2018); Irfan & Rachmawati (2018); Yuanita (2017); Djatmiko & Pradana (2016); Soepeno dkk., (2015); bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan produk berpengaruh secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dengan koefisien 0,338. Hal ini berarti semakin meningkatnya

nilai keamanan produk yang dilakukan responden maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian produk Wardah. Besarnya kontribusi pengaruh keamanan produk nama merek produk, komposisi, cara pemakaian, manfaat, kode produksi, alamat produsen, nomor izin dan waktu kadaluarsa. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah” diterima.

Keamanan produk merupakan perasaan aman dan rasa terlindunginya seorang konsumen ketika akan menggunakan sebuah produk. Keamanan produk dapat dilihat dari produk yang telah melalui uji kelayakan, terhindar dari bahan berbahaya dan tidak menimbulkan efek negatif atau berbahaya pada konsumen. Adanya keamanan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena jika produk aman maka konsumen akan merasa aman dan nyaman menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020), bahwa keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 4.1.1. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
- 4.1.2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi.
- 4.1.3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dalam penggunaan google form memungkinkan adanya beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian dan pengumpulan data kuesioner

menggunakan google form memungkinkan responden kurang memahami pertanyaan yang diberikan.

- 2) Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah inovasi, citra merek, harga, dan keputusan pembelian, menurut peneliti variabel yang digunakan masih terbatas.

4.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Pihak Xiaomi sebaiknya tetap meningkatkan adanya inovasi, citra merek, dan harga yang terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk smartphone Xiaomi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Daryoko, & Haliawan, P. (2020). Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(2), 104–128.
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan*, 138, 1–12.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Imon, N. V., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Jurnal Productivity*, 1(5), 421–425.
- Irfan, M., & Rachmawati, I. (2018). the Influence of Brand Image and Product Price Towards Purchase Decision on Xiaomi Smartphone in Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 5(3), 3713–3720.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*

Krisnadwipayana, 8(2), 10–20.

- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*, IV(2), 60–69.
- Rachnady, L., & Usman, O. (2020). The Influence Of Brand Image, Features, And Price Perception On Purchase Decision On Oppo Smartphone (Case Study At Faculty Of Economics Students Of Jakarta State University 2018-2020). *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Soepeno, D., Tumbuan, W., & Laheba, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 99–108. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9320>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*, 1(1), 115–125.
- Yuanita, B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, KUALITAS PRODUK, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi*, 3, 1–22.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.