



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO Y51 DI BEKASI TIMUR

Elisabeth Geraldine Kian

nadinekian.69@gmail.com

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M. M

tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav.87, Jakarta, 14350

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *Non-Probability Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample yang berjumlah 120 responden yang dikumpulkan melalui survey elektronik. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan uji kausal dengan menggunakan SPSS 20. Kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini adalah terbukti bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions. The method used in this research is the Non-Probability Sampling method. The data used in this research is a sample of 120 respondents who were collected through an electronic survey. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive test and causal test using SPSS 20. The conclusion from the analysis of this research is that brand image, product quality and price have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi setiap tahun semakin lama semakin meningkat. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat atas penggunaan alat komunikasi, hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Sehingga dalam persaingan yang semakin ketat di dunia industri seperti sekarang ini, banyak memunculkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018:226).

Pilihan merek dan type smartphone dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian smartphone. Di masa pandemi covid 19 saat ini semua aktivitas dituntut untuk melakukan kegiatan apapun secara online. Oleh sebab itu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dunia teknologi dan alat komunikasi seperti alat komunikasi smartphone.

Seiring perkembangan media komunikasi dan media sosial membuat para konsumen menjadi peka terhadap apa yang mereka inginkan karena konsumen melihat dari konsumen lainnya dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu.

Pertama - tama, perlu kita bahas tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian dalam Journal of Business and Innovation Management adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:345) adalah citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2016:261) kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa, dengan demikian hal ini terikat erat dengan nilai pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi.

Harga menurut philip kotler (2020:303), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat atau menggunakan barang atau jasa.

Kondisi pandemi saat sekarang ini mengharuskan orang untuk bekerja dirumah dengan menggunakan ponsel atau smartphone. Dengan menggunakan *smartphone* Vivo Y51 menjadi suatu alternatif atau saran yang dapat memudahkan untuk melakukan aktivitas dirumah.



Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan objek *smartphone* Vivo Y51, karena peneliti tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo Y51 di Bekasi Timur.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Vivo Y51.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Vivo Y51.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Vivo Y51.

Hipotesis Penelitian

- H1 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal kualitatif. Penelitian ini berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana atau berapa banyak dan digunakannya untuk menggambarkan penelitian konsumen pengguna *smartphone* Vivo Y51. Sedangkan studi kausal menjelaskan hubungan antara variabel – variabel.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Vivo type Y51. Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Vivo type Y51.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Smartphone* Vivo.

4. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Vivo Y51 di Bekasi Timur. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu konsumen yang sudah menggunakan *smartphone* Vivo Y51.

5. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam peneliti dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil jawaban 120 responden yang dikumpulkan melalui survey elektronik yang disebarakan melalui link kepada responden dengan pertanyaan – pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk , harga dan keputusan pembelian.

Hak cipta milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan survey elektronik.

7. Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak, SPSS 20. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Ultra Merek	CM1	0,534	Valid	0,842	Reliabel
	CM2	0,586	Valid		Reliabel
	CM3	0,558	Valid		Reliabel
	CM4	0,455	Valid		Reliabel
	CM5	0,745	Valid		Reliabel
	CM6	0,501	Valid		Reliabel
	CM7	0,380	Valid		Reliabel
	CM8	0,559	Valid		Reliabel
	CM9	0,593	Valid		Reliabel
	CM10	0,544	Valid		Reliabel
Kualitas Produk	KP1	0,531	Valid	0,724	Reliabel
	KP2	0,393	Valid		Reliabel
	KP3	0,391	Valid		Reliabel
	KP4	0,44	Valid		Reliabel
	KP5	0,390	Valid		Reliabel
	KP6	0,475	Valid		Reliabel
	KP7	0,418	Valid		Reliabel
Harga	H1	0,450	Valid	0,715	Reliabel
	H2	0,507	Valid		Reliabel
	H3	0,591	Valid		Reliabel
	H4	0,457	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian	KPEM 1	0,755	Valid	0,818	Reliabel
	KPEM 2	0,517	Valid		Reliabel
	KPEM 3	0,645	Valid		Reliabel
	KPEM 4	0,576	Valid		Reliabel
	KPEM 5	0,592	Valid		Reliabel
	KPEM 6	0,439	Valid		Reliabel

Dari uji validitas dapat dilihat bahwa semua hasil Corrected Item-Total Correlation memiliki hasil yang lebih besar daripada angka 02039, maka data diatas dapat digunakan



untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua hasil Cronbach Alpha nya melebihi angka 0.7, berarti jawaban dari responden dikatakan reliabel/stabil dari waktu ke waktu

2. Analisis Deskriptif

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengguna dari smartphone vivo Y51. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Deskripsi responden berdasarkan pengguna smartphone Vivo Y51

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Pengguna Smartphone Vivo Y51	Ya	93	77,5%
	Tidak	27	22,5%
Jumlah		120	100,0%

Sumber : data kuesioner

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa banyaknya responden pengguna smartphone Vivo Y51 sebesar 77,5% atau sebanyak 93 responden dari total responden 120 orang.

Tabel 3 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Resonden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	61	50,8%
	Laki - Laki	59	49,2%
Jumlah		120	100,0%

Sumber: data kuesioner

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa presentase terbesar diperoleh adalah responden perempuan sebesar 50,8% dan responden laki – laki sebesar 49,2% dengan total reponden sebanyak 120 orang.

Tabel 4 Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	presentase
16 - 20 Tahun	8	6,7%
21 - 25 Tahun	51	42,5%
25 - 30 Tahun	9	7,5%
> 30 Tahun	52	43,3%
Jumlah	120	100,0%

Sumber : data kuesioner



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu: 16 – 20 tahun (6,7%), 21 – 25 tahun (42,5%), 25 -30 tahun (7,5%), >30 tahun (43,3%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh usia di atas 30 tahun sebesar 43,3% atau sebanyak 52 responden.

Tabel 5 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik Resonden	Keterangan	Total Responden	Presentase
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	43	35,8%
	Karyawan	77	64,2%
Jumlah		120	100,0%

Sumber : data kuesioner

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa presentase terbesar yang diperoleh adalah responden karyawan sebesar 64,2% atau sebanyak 77 responden dari total responden 120 orang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Residual

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov - Smirnow Z	1,026
Asymp.Sig (2 - tailed)	0,234

Sumber: lampiran 24

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov - Smirnow Z yang diperoleh adalah 1,026 dan tingkat signifikan pada 0,234 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Signifikan
Citra Merek	0,101
Kualitas Produk	0,105
Harga	0,165

Sumber : lampiran 25



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan tabel 7 dari hasil multikolinieritas menggunakan uji gliser menunjukkan bahwa hasil signifikan dari variabel citra merek sebesar 0,101, variabel kualitas produk sebesar 0,105 dan variabel harga sebesar 0,165 diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CM	0,560	1,784
KP	0,711	1,406
H	0,554	1,806

Berdasarkan tabel 8 hasil uji multikolinieritas di atas, dari hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Uji Model

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	392,361	3	130,787	38,645	,000 ^b
Residual	301,209	89	3,384		
Total	693,570	92			

- a. Dependent Variable: KPEM
b. Predictors: (Constant), H, KP, CM

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung yakni 38,645 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (keputusan pembelian) atau dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.



Tabel 10 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,402	2,793		
	CM	,249	,059	,396	,000
	KP	,285	,097	,242	,004
	H	,483	,175	,259	,007

a. Dependent Variable: KPEM

Dapat dilihat bahwa hasil dari nilai sig dari ketiga variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,005, berarti citra merek, kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,551	1,840

a. Predictors: (Constant), H, KP, CM

Sumber: lampiran 29

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai R² sebesar 0,566 atau 56,6%. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3). Sedangkan sisanya 43,4 % variabel keputusan pembelian produk smartphone vivo Y51 dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

B Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasar telah berhasil membangun *brand image* yang positif di mata konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) dapat diterima, karena kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen kualitas produk terbaik agar konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli smartphone Vivo Y51.



3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur. Hal ini dibuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatus Saidah (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Vivo harus mempertahankan citra merek yang sudah baik di mata konsumen. Kemudian meningkatkan desain varian baru yang lebih menarik agar tercipta kesan yang elegan di mata konsumen.
- b. Vivo harus tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki dan terus tetap berinovasi sesuai dengan trend yang terjadi dalam periode waktu tertentu.
- c. Vivo harus berusaha memberikan harga yang terbaik untuk konsumen dengan menetapkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diperlukan penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Y51 di Bekasi Timur.
- b. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., harris, Lloyd C., & He Hongwei. (2020) , *Principles OF Marketing*, Edisi 8, England : Pearson Education limited.

Tanama Putri, Budi Rahayu. (2017), *Manajemen Pemasaran*.

Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

Akky Saputro, Indra Rah'ady., & Satrio, Budhi.' Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, Vol.6, No.12, Desember 2017, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, diakses 6 Juni 2021.

Amilia, Suri., & Asmara Nst, Oloan., 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa', Jurnal Manajemen dan Keuanga, Vol.6, No.1, Mei 2017, diakses 6 Juni 2021.

Dewi wediansih, Rustina. ' Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone Vivo', diakses 2 Maret 2021. [115-Article Text-329-1-10-20210219.pdf](#)

Defriansyah, Doni., Daud, Islahuddin., & Nailis, Welly. ' Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung', Tahun XIII No. 2, Oktober 2016, Diakses 3 Juni 2021.

Hadi, Nur.'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi', Journal Of Business and Innovation Management, Vol.2, No.1, Oktober 2019, diakses 6 Juni 2021.

Hafizah, widjanarko, Wirawan., & Hadita. (2020), 'Pengaruh Kualitas Produk Smartphone terhadap Keputusan Pembelian di masa Pandemic Covid 19', Vol.20 No. 3, e-ISSN: 2597-792X, ISSN: 1410-9794, diakses 2 maret 2021. [294-Article Text-1035-1-10-20201006.pdf](#)

Iriani, Francy., & Indriyani, Rini., 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar', diakses 8 Juni 2021. [ea233-penelitian-francy-dan-rini-pdf.pdf](#)

Saida, Lailatus., & Budiyanto.' Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, diakses 6 Juni 2021.

Susanto, Eko., & Jasman.' Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kabupaten Ogan Komeing Ilir, Vol.4, No.1, Januari 2021, diakses 6 Juni 2021.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Skripsi:

Alexandra, Florine (2019), Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen E-commerce Shopee.

Eka Putri, Lidya (2019), Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Wilayah Gading Jakarta Utara.

Fikri, Ahmad (2019), Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kamera Canon di Jakarta Utara.

Taufiq Iqbal, Muhammad (2019), Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Excelso di Summarecon Mall Bekasi.

Wijaya Noviyanti (2016), Skripsi : Interdependensi Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Daya Tarik Harga dengan Intensitas Pembelian Ulang Smartphone Samsung pada kalangan pengguna.

Website:

“Vivo Y51 Mulai di jual di Indonesia, Ini Bonus – bonusnya”, Kompas.com
<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/08/11000017/vivo-y51-mulai-dijual-di-indonesia-ini-bonus-bonusnya?page=all>

“Video : Kesan pertama menjajal Vivo Y51”, Kompas.com
<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/15/11010047/video-kesan-pertama-menjajal-vivo-y51?page=all>

“Spesifikasi lengkap dan harga Vivo Y51 di Indonesia”, Kompas.com
<https://tekno.kompas.com/read/2020/12/04/10260057/spesifikasi-lengkap-dan-harga-vivo-y51-di-indonesia>

“5 Merk HP terbaik di Dunia tahun 2021, Siapa juaranya?”, HpSultan.com
<https://hpsultan.com/merk-hp-terbaik-di-dunia/>

“Vivo Indonesia”, Vivo.com <https://www.vivo.com/id/about-vivo/empower-your-future>

“Kini Vivo Rajai Pasar Smartphone terbesar di RI Kuartal IV-2020”, Infokomputer.grid.id
<https://infokomputer.grid.id/read/122561346/kini-vivo-rajai-pasar-smartphone-terbesar-di-ri-kuartal-iv-2020?page=all>

“Vivo Y51 Resmi hadir di Indonesia, berikut detail spesifikasi dan harganya”, diadona.id
<https://www.diadona.id/gadget/vivo-y51-resmi-hadir-di-indonesia-berikut-detail-spesifikasi-dan-harganya-201203f.html>

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.