

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE APPLE (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Putri Pratiwi Srilestari, Shofi Nur Azizah, Anan Dariyanto, Achmad Zacky
Mubarok, Hotman Panjaitan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya

Email: siputerpratiwi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Apple. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (Causal Research) atau hubungan sebab akibat dengan metode analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yakni non - probability sampling dengan menggunakan 100 responden yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk smartphone Apple. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner pada googleform dengan skala likert 1-5 dengan jumlah 28 butir pernyataan. Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda melalui bantuan SPSS 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel Citra merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk smartphone Apple Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

Research The purpose of this research is to determine the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Apple smartphone products. This research uses a type of causal research (Causal Research) or cause and effect relationships with quantitative analysis methods. The sampling technique is non-probability sampling using 100 respondents, namely consumers who have purchased Apple smartphone products. The data collection technique uses a questionnaire on Google Form with a 1-5 Likert scale with 28 statement items. After the data is collected, then carry out data analysis techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression using SPSS 27. The results of this research show that the brand image variable (X1) has a significant influence on purchasing decisions. Product quality (X2)

has a significant influence on purchasing decisions. Price (X3) has a significant influence on purchasing decisions. Brand image, product quality and price have a simultaneous influence on purchasing decisions for Apple smartphone products, University Students of 17 August 1945 Surabaya.

Keywords: Brand image, price, purchasing decision, product quality

1. Pendahuluan

Globalisasi memberikan kesempatan dan tantangan bagi merek yang bersaing di pasar global. Proses integrasi global tidak hanya mengubah dinamika ekonomi global, tetapi juga membuat pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih kompleks (Lysonski, 2013). Fenomena ini mendorong produsen untuk bersaing dengan gencar dalam meningkatkan kualitas produk mereka. Kompetisi yang semakin sengit di antara produsen ini pada akhirnya memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka memiliki lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan, konsumen menjadi fokus utama bagi produsen, yang berupaya memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus studi bagi para produsen, yang menggunakannya sebagai panduan untuk pengembangan produk yang lebih baik. Dengan kata lain, semakin sengitnya persaingan mendorong produsen untuk mengkaji secara mendalam keputusan pembelian konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih baik memenuhi harapan pasar global yang terus berkembang.

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Perusahaan Apple merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar global. Perusahaan Apple sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk Apple. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Hal ini berarti konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah. Produk dari Apple terbukti memiliki kualitas dan atribut yang sangat baik dan lengkap dikarenakan

banyaknya konsumen yang ingin dan memiliki produk dari Apple. Banyak kalangan yang menggemari produk Apple yang memiliki kualitas yang baik. Disamping itu, masyarakat luas juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari Apple. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk Apple dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013). Beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka permasalahan penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya? Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Apple (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Apple (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Apple

2. Tinjauan Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan (Tjiptono, 2012:193).

Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan persepsi mengenai suatu brand yang tercermin dari asosiasi brand dimana persepsi atau image tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi brand dibagi menjadi tiga kategori, yaitu seperti atribut, manfaat, sikap, selain itu juga berdasarkan kesukaan, kekuatan, dan keunikan yang dimiliki (Keller, 2013), Brand image atau citra merek juga didefinisikan sebagai gambaran mental yang terdapat di benak konsumen dan juga disertai dengan arti simbol, dimana konsumen mengasosiasikannya dengan atribut spesifik yang terdapat pada sebuah produk dan jasa (Padgett & Allen, 1997).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 153) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan. Suatu produk mampu menjalankan fungsinya serta daya tahan keandalan, untuk kemudahan

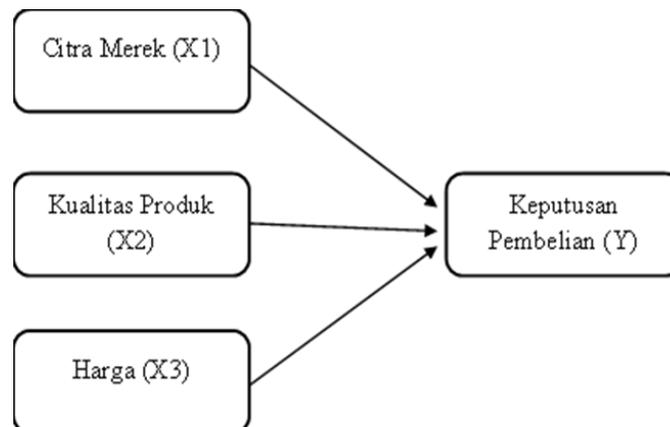
beroperasi serta atribut bernilai untuk kualitas suatu perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki hasrat dan dorongan tanpa memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dijadikan oleh perusahaan perusahaan, karena di dalam aktifitas produksi tentunya menimbulkan biaya sehingga harga merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pemasukan perusahaan mencapai keuntungan maksimum.

3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun dengan bagan kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga menjelaskan variabel keputusan pembelian atau sebaliknya.

Hipotesis

H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H3 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (Causal Research) atau hubungan sebab akibat dengan metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang melakukan pembelian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel Probability Non - Sampling. Menurut Arikunto (2010:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terduga dalam penelitian ini serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti, maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan formula dari Lameshow dan didapatkan jumlah populasi sebesar 97,5 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dan mempermudah pengolahan data dalam melakukan penelitian ini.

5. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Total	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,693	Valid
	X1.2	0,678	Valid
	X1.3	0,602	Valid
	X1.4	0,709	Valid
	X1.5	0,748	Valid
	X1.6	0,631	Valid
	X1.7	0,764	Valid
	X1.8	0,722	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,752	Valid
	X2.2	0,827	Valid
	X2.3	0,807	Valid
	X2.4	0,817	Valid
	X2.5	0,729	Valid
	X2.6	0,777	Valid
Harga	X3.1	0,792	Valid
	X3.2	0,850	Valid
	X3.3	0,866	Valid
	X3.4	0,831	Valid
	Y1	0,747	Valid
	Y2	0,809	Valid

Keputusan Pembelian	Y3	0,816	Valid
	Y4	0,766	Valid
	Y5	0,747	Valid
	Y6	0,788	Valid
	Y7	0,721	Valid
	Y8	0,744	Valid
	Y9	0,788	Valid
	Y10	0,721	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa terdapat 1 butir pertanyaan yang nilai *Corrected Item Total* dibawah 0,30. Sehingga diperoleh 28 butir pernyataan valid dan akan diteruskan ke penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Realiabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,844	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	Reliabel
Harga	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 2. Diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang mempunyai nilai diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep masing-masing pengukur dari variabel kuesioner yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnow (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.27906743	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.067	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.311	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.299
		Upper Bound	.323

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 3. Dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) 0,200 diatas 0,05 artinya data terdistribusi normal. Sehingga data sampel baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

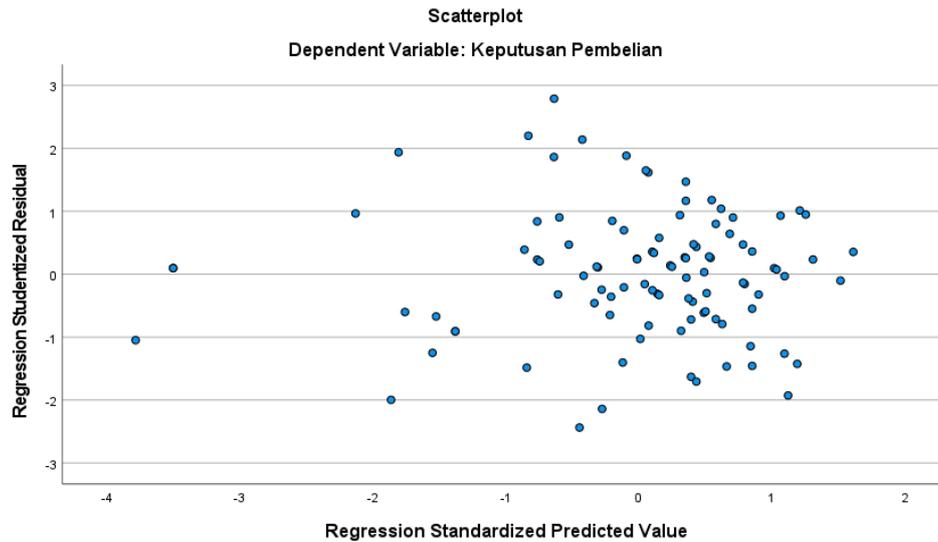
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,473	2.114	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,387	2.584	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga (X3)	0,378	2.643	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah

Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dari tabel 4. Dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah

Jika titik titik menyebar diatas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Refresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.164	2.601		1.601	.113
	Citra Merek	.255	.115	.174	2.225	.028
	Kualitas Produk	.621	.132	.404	4.688	<,001
	Harga	.830	.200	.361	4.144	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 5. Diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.164 + 0,255X_1 + 0,621X_2 + 0,830X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 4.164 mempunyai arti bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk,dan harga bernilai 0, maka tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 4.164.
- 2 Nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0,255. Citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, apabila nilai citra merek mengalami sebesar 1 satuan maka

mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,255 dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap.

- 3 Nilai koefisien regresi untuk kualitas adalah sebesar 0,621. Kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, apabila nilai kualitas produk mengalami sebesar 1 satuan maka mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,621 dengan asumsi variabel kualitas produk tetap.
- 4 Nilai koefisien regresi untuk harga adalah sebesar 0,830. Harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan itu, apabila nilai harga mengalami sebesar 1 satuan maka mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,830 dengan asumsi variabel harga tetap.

Uji T (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.164	2.601		1.601	.113
	Citra Merek	.255	.115	.174	2.225	.028
	Kualitas Produk	.621	.132	.404	4.688	<.001
	Harga	.830	.200	.361	4.144	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,28 < 0,05$ dan nilai T hitung $2.225 > T$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $4.688 > T$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $4.144 > T$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2790.114	3	930.038	83.876	<,001 ^b
	Residual	1064.476	96	11.088		
	Total	3854.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7. Diperoleh F_{hitung} sebesar 2.69. nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone apple. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.715	3.330	1.701

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data pada tabel 8. diketahui nilai R_{square} 0.715, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 71,5%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek akan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap calon konsumen. Citra merek yang baik di dukung pula dengan kualitas produk yang baik, Setiap perusahaan akan memberikan penawaran terbaik untuk calon konsumen memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berlomba untuk memberikan penawaran terbaik untuk konsumennya (Sianturi, A. H. 2018)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai sebesar

$0,28 < 0,05$ dan nilai T hitung $2.225 > T$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Dapat diartikan jika citra merek pada perusahaan Apple ditingkatkan dapat mengakibatkan banyaknya konsumen lebih percaya, sehingga melakukan pembelian pada merek Apple, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Assauri, 2011).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $4.688 > T$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Dapat diartikan jika kualitas produk pada perusahaan Apple ditingkatkan dapat mengakibatkan banyaknya konsumen tertarik pada produk tersebut, sehingga melakukan pembelian pada merek Apple, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2013). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dimana dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $4.144 > T$ tabel $1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

Dapat diartikan jika harga yang diberikan oleh perusahaan Apple lebih terjangkau dari sebelumnya dapat mengakibatkan banyaknya konsumen tertarik pada produk tersebut, sehingga melakukan pembelian pada merek Apple, maka akan menjadikan tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

6. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan diatas, dihasilkan analisis data mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Apple, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Apple pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk smartphone Apple Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk smartphone Apple Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian pada produk smartphone Apple Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

7. Daftar Pustaka

- Lysonski, S., & Durvasula, S. 2013. Consumer Decision Making Styles In Retailing: Evolution Of Mindsets And Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp: 75-87.
- Ackaradejruangsri, P. 2013. The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision. *Ritsumeikan Journal Of Asia Pasific Studies*, 33, pp: 14-24.
- Dabija, D. C. 2013. Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing. *Review of Economic Studies and Research Virgil Madgear*, pp: 21-36.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Musay, F. P. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2), pp: 1-7.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga Jakarta.
- Keller, K. L. (2013). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity, 57(1), 1-22.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1-12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Rohana, A. F., Dessy Syafitri, C., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di

- Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 259.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17642>
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Saudarnice, Titing, A. S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28.
<https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Android pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal TEKESNOS*, 1(1), 1–4.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, I. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata* (Issue July).
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.