

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO DI KOTA PASURUAN

Nadiyah Rahmani¹⁾, Dra. Sri Hastari²⁾, Dr. M.T Ghifary³⁾

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

nadiarahmani197@gmail.com¹, sri.hastari@gmail.com², ghifary.one@gmail.com³

Abstrak

Saat ini persaingan antar produsen handphone yang semakin kompetitif, Salah satu merek handphone yang berada di Indonesia yaitu merek OPPO. OPPO menduduki urutan kedua sebagai penjualan terbanyak pada kuartal II. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Handphone OPPO di Kota Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli Handphone OPPO di Kota Pasuruan dengan metode sampling yaitu *Accidental Random Sampling*. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $54,753 > 3,13$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. 2) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,931 > 1,996$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. 3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,863 > 1,996$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Currently, the competition between mobile phone manufacturers is increasingly competitive, One of the mobile phone brands in Indonesia is the OPPO brand. OPPO ranked second as the most sales in the second quarter. This study aims to determine the influence of Brand Image and Product Quality on the purchase decision of OPPO Mobile Phone products in Pasuruan City. The population used is consumers who have bought OPPO mobile phones in Pasuruan City with a sampling method, namely *Accidental Random Sampling*. Using the formula Hair et al., with a sample of 70 respondents. The analyses used were Instrument Test, Description Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Test. The results of the study show that 1) Brand Image and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of OPPO Mobile Phones in Pasuruan City with a $F_{cal} > F_{table}$ value of $54,753 > 3.13$ and a sig value. $0.000 < 0.05$. 2) Brand Image partially has a positive and significant effect on the purchase decision of OPPO Mobile Phones in Pasuruan City with a $t_{table} > t_{count}$ value of $3,931 > 1,996$ and a sig. $0,000 < 0.05$ value. 3) Product Quality partially has a positive and significant effect on the purchase decision of OPPO Mobile Phones in Pasuruan City with a $t_{table} > t_{count}$ value of $2,863 > 1,996$ and a value of $0.000 < 0.05$

Keywords: brand image, product quality, purchasing decision

PENDAHULUAN

Handphone dalam era modern saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang pesat, yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Manfaat terbesar yang mereka terima, dan kenyamanan membuat mereka bersedia membayar lebih. Peningkatan jumlah pengguna Handphone setiap tahunnya, bersamaan dengan beragamnya merek dan kualitas yang ditawarkan, berpengaruh pada keputusan pembelian yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. OPPO merupakan merek perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok yang berasal dari negara China. Didirikan oleh Tony Chen pada tahun 2004. Perusahaan ini masuk di Indonesia sejak April 2013. Handphone OPPO dapat

diterima dengan baik dan menjadi tren Handphone di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa OPPO sangat berkomitmen pada industri Handphone dengan inovasi, peningkatan kualitas produk, dan citra merek yang kuat, sehingga konsumen merasa yakin untuk memilih produk dari OPPO.

Penjualan Handphone OPPO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah dengan citra merek dan kualitas produk yang baik untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2014:184) menjelaskan keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan keputusan pembelian, Menurut Tjiptono (2015:49) menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan memiliki reputasi yang baik seperti merek.

Selain citra merek, keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tingkat kecacatan produk seminimal mungkin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Ruang lingkup dalam penelitian atau batasan penelitian difokuskan pada bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di outlet Nabilla Cell, Alibaba, Tiga Putra, di Jl. Diponegoro, Kel.Kebonsari, Kec. Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini Accidental Random Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair et al., (2018:176) dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuisioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner atau instrumen menunjukkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka hal tersebut dianggap sah.

Tabel 1
Uji Validitas

	Indikator	R tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,2352	622	Valid
	Y2	0,2352	624	Valid
	Y3	0,2352	727	Valid
	Y4	0,2352	754	Valid
Citra Merek	X1.1	0,2352	802	Valid
	X1.2	0,2352	706	Valid
	X1.3	0,2352	739	Valid
	X1.4	0,2352	735	Valid
	X1.5	0,2352	767	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,2352	766	Valid
	X2.2	0,2352	749	Valid
	X2.3	0,2352	762	Valid
	X2.4	0,2352	748	Valid
	X2.5	0,2352	731	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas diketahui bahwa dari semua pertanyaan yang diajukan kepada responden, semua pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. $df = 70 - 2 = 68$. Maka nilai r tabel yang didapat dari $df = 68$ dengan level signifikansi 5% adalah 0,2352. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. (Ghozali, 2021).

Tabel 2
Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,806	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,806	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam penelitian mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga dengan demikian maka masing – masing variabel dari kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil uji One-sample Kolmogorov-Smirnov

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Bertridibusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2- tailed) untuk persamaan pertama sebesar 0.200. Hal tersebut menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

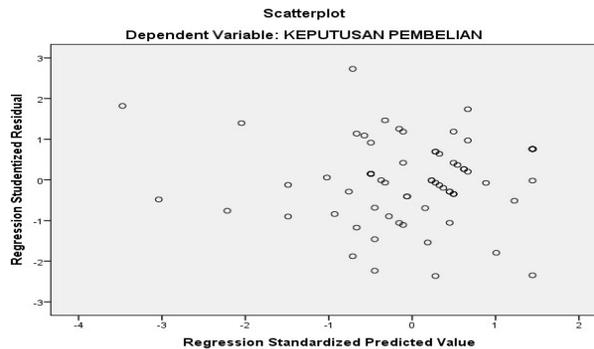
Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Toleranc e	VIF	
Citra Merek (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0.378	2,645	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)		0,378	2,645	

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) sama-sama memiliki nilai tolerance value sebesar $0.378 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,645 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) yaitu tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti,

Berdasarkan gambar 1 bahwa ZPRED dan SRESID menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Linearitas**Tabel 5**
Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,369	0,05	Linier
Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,333	0,05	Linier

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada deviation from linearity variabel Citra Merek (X1) yaitu $0,369 > 0,05$ dan pada variabel Kualitas Produk (X2) yaitu $0,333 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 6**
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	,360	,092	Positif
Kualitas Produk (X2)		,283	,099	Positif
Constant Unstandardized		Coefficient (B= 2,939; Std. Error= 1,337)		

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,939 + 0,360 X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 2,939. Tanda positif ini menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, jika semua variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,939.
2. Variabel Citra Merek (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,360. Ini berarti jika Citra Merek meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,360 atau 36,0 %, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,283. Ini menunjukkan bahwa jika online customer review meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,283 atau 28,3 %, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

*Data
Diolah
Peneliti,*

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0.609
Kualitas Produk (X2)			

*Sumber :
Primer
Oleh
2024*

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai R Square 0,620 atau 62%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan mempengaruhi atau mampu menjelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62%. Sedangkan sisanya yaitu 38% dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 8
Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	54,753	3,13	,000 ^b	Ha diterima
Kualitas Produk (X2)					

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Fhitung sebesar 54,753 yang lebih besar dari Ftabel 3,13 ini menunjukkan bahwa Ha diterima.

Uji Parial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	ttabel	thitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	1.996	3,931	,000	Ha diterima
Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	1.996	2,863	,006	Ha diterima

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung adalah $3,931 > 1.996$, yang berarti Ha diterima atau variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Untuk variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikansi adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung adalah $2,863 > 1,996$, yang berarti H_0 diterima atau variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun Hasil Penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone OPPO di Pasuruan. Hal ini didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu $54,753 > 3,13$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama H_0 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari & Septiani (2021) yang menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone OPPO di Pasuruan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,996 > 3,931$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis kedua H_0 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Fadhilah (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,996 > 2,863$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$, artinya hipotesis ketiga yaitu H_0 diterima atau variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalen & Wilzarwan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini Analisa data serta pada pembahasan di atas, maka dari itu disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan sebesar $0,000 < 0.05$ serta nilai Fhitung sebesar $54,753$
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Kota Pasuruan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung adalah $3,931 > 1.996$.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone OPPO di Pasuruan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung adalah $2,863 > 1.996$.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, penulis dapat , memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Handphone OPPO

- a. Diharapkan bagi Handphone OPPO untuk tidak hanya mengandalkan promosi melalui media massa tetapi juga aktif mengadakan acara promosi langsung seperti pameran dan peluncuran produk di Kota Pasuruan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra merek di mata konsumen lokal dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Handphone OPPO.
- b. Handphone OPPO perlu menjaga kualitas produk dengan memastikan setiap unit Handphone yang dipasarkan telah melewati uji kualitas yang ketat. Selain itu, Handphone OPPO sebaiknya menyediakan layanan purna jual yang memadai, seperti pusat layanan resmi yang mudah diakses di Kota Pasuruan, untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.
- c. Mengingat pentingnya ulasan pelanggan dalam keputusan pembelian, Handphone OPPO disarankan untuk aktif memantau dan merespons ulasan yang diberikan oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian di bidang ini, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand loyalty, perceived value, dan customer satisfaction. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone OPPO. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih mendetail,

termasuk dengan memasukkan data demografis yang lebih spesifik seperti rentang usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Hal ini akan membantu dalam memahami profil konsumen secara lebih mendalam dan memberikan informasi yang lebih akurat untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

REFERENSI

- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188
- Fitri, A., & Suryani, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi pada Pengguna Handphone Merek OPPO di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 257-268.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga : Jakarta.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271-278.