

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang

Maria Magdalena¹⁾, Wilzarwan²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

wilzarwan@gmail.com

ABSTRACT

For the purpose of this study namely, to analyze the effect of product quality, and brand image, on the purchasing decisions of the oppo brand handphone at the Max-Indo Padang shop. The population in this study is, all consumers who had bought the oppo brand mobile in the Max-Indo store in Padang City. Which numbered 1,836 people, while for the study sample were 100 respondents. The sample technique used is, purposive sampling method by taking samples based on certain criteria. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression and statistical test T. The result of the study show that the product quality variable has a significance value of 0.034 and the brand image has a significance influence of 0.000. then the product quality, and brand image variables have a significant influence on the purchase decisions of the Oppo brand mobile phone at the Max-Indo Padang shop.

Keyword : *Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision.*

Detail Artikel:

Diterima : 24 Juli 2019

Disetujui : 25 Februari 2020

DOI:10.31575/jp.v3i3.178

PENDAHULUAN

Untuk mengikuti perkembangan zaman, setiap perusahaan yang memproduksi handphone selalu meningkatkan kualitas produk. Dengan memperbaharui aplikasi, setiap pengguna handphone bersaing buat memiliki handphone. Sebab handphone, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi buat pengguna handphone, rata-rata untuk gaya hidup dan tren. (Kogoya, 2015)

Kualitas produk adalah sesuatu hal, yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, yang bisa berkompetensi dipangsa pasar buat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena semakin pintarnya pengguna untuk menentukan kualitas suatu produk yang diinginkan, maka membuat perusahaan agar selalu menyempurnakan kualitas produk mereka. Zaman sekarang, kebanyakan konsumen mulai kritis dalam menggunakan sebuah produk. Sebab, konsumen menginginkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayar. Walaupun sebagian masyarakat berkeinginan bahwa, produk yang harganya tinggi merupakan produk berkualitas. (Kurriwati, 2015)

Kualitas terhadap produk, dapat diukur berdasarkan pengalaman konsumen. Kualitas produk harus berdasarkan pada keinginan konsumen yang harus digunakan perusahaan, untuk memperbaiki kualitas produk. Jadi, produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen dan berarti untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.

Citra merek sebagai representasi semua pemahaman tentang merek, dibuat melalui data dan ilmu tentang merek. Citra merek berkaitan dengan perilaku, keinginan, dan selera tentang sebuah merek. Pemahaman konsumen tentang merek, akan menguatkan untuk melakukan pembelian.(Evelina, Dw and Listyorini, 2012)

Keputusan pembelian adalah, suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu.(Padmanty and Handayani, 2017)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk fisik fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan melengkapi keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus sesuai harapan.(Supriyadi, Wahyuni Wiyani, 2017)

Dari penelitian terdahulu (Supriyadi, Wahyuni Wiyani, 2017) menyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memperoleh peminat atau dikonsumsi demi memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut konsep produk membentuk pengertian individual pada produsen tentang sesuatu yang ditawarkan, guna memperoleh target. Sesuai kompetensi dan kinerja sistem dengan kemampuan beli pasar, produk bisa juga didefinisikan seperti pemahaman konsumen yang diuraikan produsen lewat produksinya.(Bachriansyah, 2011)

Dari penelitian (Bachriansyah, 2011) menyatakan, kualitas produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, hipotesis yang digunakan yaitu :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif, terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada toko Max-Indo Kota Padang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah representasi pada seluruh pemahaman tentang merek, serta dibentuk dari keterangan maupun pemahaman tentang merek.(Nurhayati, 2017)

Dari hasil penelitian terdahulu (Nurhayati, 2017) citra merek berpengaruh, terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan representasi semua pemahaman tentang merek dibuat melalui data dan pengetahuan tentang merek. Citra merek berkaitan dengan perilaku, keinginan dan selera tentang sebuah merek. Pemahaman konsumen tentang merek, akan menguatkan untuk melakukan pembelian.(Evelina, Dw and Listyorini, 2012)

Dari penelitian terdahulu (Evelina, Dw and Listyorini, 2012) citra merek memiliki pengaruh, terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, hipotesis yang akan digunakan ialah :

H2 : Diduga citra merek mempunyai pengaruh positif, terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada toko Max-Indo Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Didalam penelitian, yang menjadi populasi yaitu semua konsumen telah membeli handphone merek Oppo ditoko Max-Indo Kota Padang yang berjumlah 1,836 orang. Melalui perhitungan dengan memakai rumus Slovin. Maka jumlah responden sebagai sampel yaitu sebanyak 94 Orang dan peneliti genapkan menjadi 100 orang responden. Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang dipakai ialah metode Purposive Sampling. Peneliti akan mempertimbangkan beberapa pertimbangan untuk pengambilan sampel agar penelitian ini lebih tepat sasaran adanya. Pertimbangan yang

Pengaruh Kualitas Produk...(Magdalena, Wilzarman)

ISSN: 2556 - 2278

peneliti gunakan adalah : 1) berusia diatas 18 tahun keatas, 2) konsumen yang membeli handphone merek Oppo ditoko Max-Indo, 3) berdomisili dikota padang.(Fiani and Edwin, 2012)

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran	
				Pernyataan	Nilai
1	Kualitas Produk (X1)	Kualiatas produk merupakan bentuk fisik, fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus sesuai harapan.(Supriyadi, Wahyuni Wiyani, 2017)	Kinerja	SS	5
			Features	S	4
			Kehandalan	KS	3
			Kesesuaian	TS	2
			Ketahanan	STS	1
			Kemampuan pelayanan Estetika Kualitas yang dipersepsikan		
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah representasi pada seluruh pemahaman tentang merek serta dibentuk dari keterangan maupun pemahaman merek.(Nurhayati, 2017)	Citra fungsional	SS	5
			Merek afektif	S	4
			Reputasi merek	KS	3
				TS	2
				STS	1
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu.(Padmanty and Handayani, 2017)	Pengenalan	SS	5
			kebutuhan	S	4
			Pencarian informasi	KS	3
			Evaluasi alternative	TS	2
			Keputusan pembelian	STS	1
			Prilaku pasca pembelian		

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas ialah alat pengukur yang menghubungkan item-item dalam kuisisioner yang dipakai. Pada penelitian uji validitas memakai corrected item total correlation. Bila nilai corrected item correlation besar dari 0.30, dinyatakan valid. Apabila kecil dari 0.30, tidak valid. Pernyataan yang tidak valid, tidak dipakai untuk mengukur variabel penelitian.(Kodu, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukur kuisioner yang menjadi indikator dari variabel. Rumus uji reliabilitas, pada penelitian ini yaitu Cronbach Alpha. Dengan nilai 1.0, kehandalan semakin baik. Jika nilai Kehandalan kurang dari, 0.60 dianggap tidak baik. kehandalan yang diterima 0.70 dan kehandalan baik 0.80.(Romadhoni, 2015)

Uji Asumsi Klasik

Regresi yang digunakan sebelum diestimasi adalah, uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dipakai antaranya ialah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dipakai untuk menguji variabel pengganggu atau residual normal. Sedangkan uji multikolinieritas digunakan, untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Bila korelasi kuat, maka bisa disebut ada masalah multikolinieritas pada regresi. Dan uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui ketidaksamaan regresi pada variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain.(Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, 2014)

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisis linier berganda. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Dari uraian diatas maka didapat α adalah ketetapan atau konstanta, variabel dependen (Y) ialah keputusan pembelian. Dan variabel independen yaitu, kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2).

Uji T- Statistik

Penelitian ini dalam membuktikan dugaan atau hipotesis akan menggunakan uji t- statistik. Kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran probabilitas variabel bebas, dari pada dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan memakai angka signifikansi probabilitas sebagai berikut : 1) Bila hasil pengolahan data nilai signifikansi besar dari 0.05, maka H_0 akan diterima dan sebaliknya H_a ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh pada variabel terikat. 2) Bila hasil pengolahan data nilai signifikansi kecil dari 0.05, maka H_0 akan ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Hal tersebut, variabel bebas secara satu per satu sangat memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari proses pengujian uji normalitas yang dilakukan diperoleh hasil yang terlihat seperti tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60601948
Most extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.045
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316

Sumber : Olahan data SPSS 2019

Pengaruh Kualitas Produk...(Magdalena, Wilzarman)

ISSN: 2556 - 2278

Dari hasil pengujian tabel 4, menunjukkan data terdistribusi secara normal. nilai Asymp. Sig. sebesar 0.316 lebih besar dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan data terdistribusi secara normal, dan pengolahan data dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas

Untuk tabel 5, bisa dilihat hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kuliatas Produk	.999	1.001	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	.999	1.001	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber : Olahan data SPSS 2019

Pada tabel 5 terlihat nilai tolerance sebesar 0.999, Semua variabel independen tersebut kurang dari 0.10. untuk nilai VIF kualitas prouk sebesar 1.001 dan citra merek sebesar 1.001. variabel independen tidak mempunyai nilai VIF lebih dari 10. Dari hasil olahan data uji multikolinieritas, tidak ditemukan multikolinieritas. Dan tidak mempengaruhi satu sama lain, jadi pengolahan data penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas, penelitian bisa dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	.626	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra merek	.623	0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan data SPSS 2019

Nilai signifikan pada tabel 6, variabel besar dari alpha 0.05. Dari rincian olahan data disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, dan penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Untuk hasil penelitian analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Kofiesien regresi
Konstanta	2.246
Kualitas produk	-.189
Citra merek	.564

Sumber : Olahan data SPSS 2019

Dari penelitian tabel 7, hasil analisis linier berganda bisa dipersentasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2.246 + -0.189 X_1 + 0.564 X_2$$

Berikut kofiesien regresi variabel penelitian yang dapat diartikan :

1. Besaran nilai konstanta 2.246, tidak mempengaruhi variabel bebas. Jadi variabel terikat pada penelitian ini sebesar 2.246. makna dari penelitian, apabila nilai variabel bebas konstan. Maka besaran nilai keputusan pembelian 2.246.
2. Besaran koefisiensi variabel kualitas produk bernilai negatif, bermakna apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan. Jika hubungan negatif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Maka keputusan pembelian bisa mengalami penurunan. Besaran koefisien regresi variabel kualitas produk ialah -0.189 satuan. Hal tersebut bermakna bahwa jika terjadi penurunan kualitas produk sebesar satu satuan dengan

asumsi variabel citra merek tetap, maka keputusan pembelian bisa mengalami penurunan sebesar -0.189 satuan.

3. Besaran koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif bermakna, jika variabel citra merek mengalami kenaikan. Hubungan positif citra merek terhadap keputusan pembelian, bisa membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Besaran variabel regresi koefisien citra merek yaitu 0.564 satuan. Hal tersebut bermakna bahwa, jika terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.564 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis akan dibuat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji T Statistik

Variabel	Kofiesien regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	2.246		
Kualitas produk	-.189	.034	H ₁ diterima
Citra merek	.564	.000	H ₂ diterima

Sumber : Olahan data SPSS 2019

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengolahan data, besaran nilai signifikan variabel kualitas produk 0.034. Pengujian pada penelitian ini memakai tingkat kesalahan 0.05. jika nilai sig. 0.034 kecil dari alpha 0.05, maka hasilnya ialah H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Max-Indo Kota Padang.

Kualitas produk merupakan bentuk fisik, fungsi, dan sifat produk berhubungan dengan melengkapi keinginan konsumen. Demi menyenangkan konsumen, kualitas produk harus seperti harapan konsumen.(Supriyadi, Wahyuni Wiyani, 2017)

Dari hasil uji hipotesis, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengolahan data nampak besaran nilai sig citra merek, 0.000. Pengujian penelitian memakai tingkat kesalahan 0.05. Jika nilai sig 0.000 kecil dari alpha 0.05, hasilnya ialah H₀ ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji citra merek terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Max-Indo Kota Padang.

Citra merek adalah, representasi pada seluruh pemahaman tentang merek, serta dibentuk dari keterangan maupun pemahaman tentang merek.(Nurhayati, 2017) Hasil hipotesis, Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian dan pembahasan berikut ini : 1) Besaran nilai signifikan variabel kualitas produk 0.034, untuk menguji penelitian variabel kualitas produk, penelitian ini memakai tingkat kesalahan 0.05. Jika nilai sig 0.034 kecil dari, 0.05, hasilnya kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Max-Indo Padang. 2) Besaran nilai signifikan variabel citra merek 0.000. Untuk menguji penelitian citra merek, penelitian ini memakai tingkat kesalahan 0.05. Jika nilai sig citra merek 0.000 kecil dari, 0.05, citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone

Pengaruh Kualitas Produk...(Magdalena, Wilzarman)

ISSN: 2556 - 2278

merek Oppo di Max-Indo Padang. Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap produsen merek handphone Oppo. Dengan upaya untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen. Maka disarankan pada pihak toko, untuk memberikan masukan pada pihak perusahaan supaya memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Karena, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian handphone Oppo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan terhadap berbagai pihak yang membantu, dan memberikan dukungan untuk penulisan skripsi ini. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada : 1) Bapak Febryandhie Ananda SE, Msi selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan (STIE KBP). 2) Ibu Maria Magdalena S.Pd, MM selaku dosen pembimbing, yang telah sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan dorongan moril kepada penulis. 3) Seluruh dosen-dosen pengajar jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan (STIE KBP) yang mengajarkan ilmu bermanfaat selama perkuliahan. 4) Terima kasih buat rekan seangkatan, atas dukungan dan kebersamaannya. 5) Serta semua pihak yang telah membantu penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A. (2011) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Faculty Of Economics And Business > Department Of Management*. Available At: <http://eprints.undip.ac.id/27924/>.
- Evelina, N., Dw, H. And Listyorini, S. (2012) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(C), Pp. 1–11. Available At: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636/1629>.
- Fiani, M. And Edwin, J. (2012) 'Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep ' S Di Kota Solo', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), Pp. 1–6. Available At: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72>.
- Jeffry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, S. S. R. L. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), Pp. 1768–1780. Available At: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959/5473>.
- Kodu, S. (2012) 'Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), Pp. 1251–1259. Available At: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536/2072>.
- Kogoya, D. (2015) 'Dampak Penggunaan Handphone Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Desa Piungun, Kecamatan Gamelia, Kabupaten Lanny Jaya Papua)', *E-Journal 'Acta Diurna'*, 4(4), Pp. 1–6. Available At: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/8622>.
- Kurriwati, N. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Konsumen’, *Ekonomi*, 1(1), P. 48. Doi: 10.1017/Cbo9781107415324.004.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/DF9XJ>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Nurhayati, S. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta’, *Manajemen Administrasi*, Iv(2), Pp. 60–69. Available At: Jurnal.Amaypk.Ac.Id.
- Padmanty, S. And Handayani, L. (2017) ‘Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta’, *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Pp. 185–190. Available At: [Http://Journal.Ummgl.Ac.Id/Index.Php/Urecol/Article/View/1373](http://Journal.Ummgl.Ac.Id/Index.Php/Urecol/Article/View/1373).
- Romadhoni, M. (2015) ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny’, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*, Pp. 1–109. Doi: 10.1023/A:1008956126775.
- Supriyadi, Wahyuni Wiyani, G. I. K. . (2017) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)’, *Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), Pp. 74–85. Available At: [Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm/Article/View/1714/1106](http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm/Article/View/1714/1106).