

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK “XIAOMI”

Elvian Gunawan¹, Herry Nurdin²
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
elviangunawan08@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan yaitu seluruh mahasiswa Stie Bima yang menggunakan Smartphone Merek Xiaomi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dengan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan rumus unknown population maka didapat sampel penelitian yaitu 96 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) observasi, (2) kuesioner, (3) wawancara dan (4) studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, korelasi berganda, uji determinasi dan uji f dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Citra Merek dan Kualitas Poduk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xiome (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Xiomi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu smartphone. Smartphone adalah telpon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia performance, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Hartini, 2012). Smartphone saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena smartphone tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, E-mail, Media sosial, dan internet.

Pengguna Smartphone di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam pasar smartphone di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi,

serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan. Xiaomi merupakan sebuah merek smartphone yang mengusung spesifikasi teknologi yang canggih namun tetap dengan harga yang bersahabat ini, kini semakin populer saja di kalangan pengguna smartphone di dunia, termasuk di Indonesia. Hanya kurang dari lima tahun sejak berdiri tahun 2010, Xiaomi sudah menjadi 5 merek smartphone dengan penjualan terbanyak di dunia. Bahkan berita terakhir menyebutkan bahwa Xiaomi telah memecahkan sebuah rekor penjualan dan mencatatkan namanya di Guinness World Record. Masalah yang sering dikeluhkan oleh para pengguna pada smartphone Xiaomi seperti jaringan 4G yang sering hilang, boros baterai saat menggunakan WiFi, baterai Xiaomi jauh akan cepat habis atau boros saat terhubung dengan jaringan WiFi, tidak dapat recovery setting adanya recovery setting pada smartphone berbasis Android sangatlah penting, Notifikasi Activation SIM Card, Google Now tidak berjalan sempurna. Google Now merupakan layanan asisten suara terdapat pada platform Android, sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Landasan Teoritis

Citra Merek

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, seperti sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen. Indikator dari brand image atau citra merek. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

a) Atribut produk

(product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

- b) Keuntungan konsumen (consumer benefits),
merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) Kepribadian merek (brand personality),
merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Garvin (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan Mustapa et. al. (2018) mendefinisikan Minat Beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

Menurut Ferdinan (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

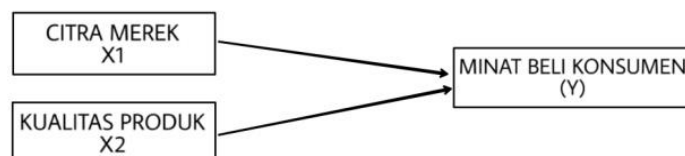
- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung positif dari produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan citra merek dan kualitas produk yang baik akan memancing konsumen dalam membeli produk tersebut, citra merek yang baik akan memberikan kesan tambahan pada benak konsumen. Begitupun dengan kualitas produk, jika kualitas dari sebuah produk sangat baik maka memicu minat beli konsumen akan produk pada perusahaan tersebut.

Kerangka berpikir dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari sebuah penelitian sebelum dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikannya. Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: **“Diduga Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)”**

Hipotesis statistik

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)

H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan yaitu seluruh Mahasiswa STIE Bima Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui (unknown population). Sampel dalam penelitian yaitu 96 orang responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling menggunakan rumus unknown population. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini dilakukan pada Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) BIMA. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan dan kemudian diolah oleh peneliti sendiri. Analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan valid
CITRA MEREK	Pernyataan 1	0,727	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,797	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,721	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,681	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,755	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,658	0,300	Valid
	Pernyataan 1	0,624	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,609	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,583	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,758	0,300	Valid

KUALITAS PRODUK	Pernyataan 5	0,593	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,569	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,647	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,645	0,300	Valid
MINAT BELI	Pernyataan 1	0,563	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,544	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,608	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,614	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,529	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,648	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,607	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,643	0,300	Valid

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas pernyataan pada kuesioner variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi dapat dikatakan valid pada Corrected item-total correlation $>0,300$.

Uji Reliabilitas

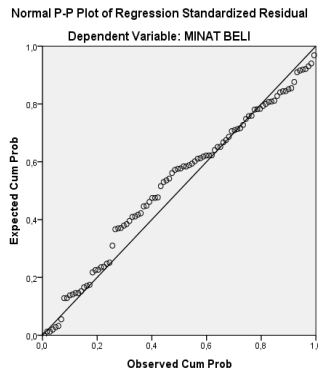
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Batas normal	Keterangan Reliabel
Citra Merek	0,816	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,782	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,739	0,6	Reliabel

Sumber : data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan semua pernyataan pada kuesioner reliabel dengan cronbach alpha lebih dari 0,600.

**Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Gambar di atas menunjukkan bahwa data memiliki berdistribusi normal karena data berpusat pada nilai plot PP berada pada garis diagonal, ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas di atas, maka peneliti dapat dilihat pada uji kolmogorov-smirnov dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,19512233
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,059
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026

Asymp. Sig. (2-tailed)	,243
------------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Data penelitian layak digunakan sebagai penelitian. Ini dibuktikan dengan Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat Beli berdasarkan masukan variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CITRA	,862	1,160
MEREK		
KUALIT	,862	1,160
AS		
PRODU		
K		

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance tidak kurang dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) tidak lebih dari 10. Ini membuktikan tidak ada gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,297	Non heteroskedastisitas
Kualitas Poduk	0,653	Non heteroskedastisitas

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	93	,000	2,528

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2.528 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,544	2,528	

CITRA	,270	,091	,25
MEREK			3
KUALITAS	,491	,081	,51
PRODUK			3

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,544 + 0,270X_1 + 0,491X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 9,544 dapat diartikan apabila variabel Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 9,544.

b. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,270 artinya setiap perubahan variabel Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kinerja Karyawan sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,270 satuan.

c. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,491 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 0,491 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan mengurangi Minat Beli sebesar 0,491 satuan.

Analisis Korelasi dan Determinasi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651^a	,423	,411	3,229

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

Koefisien Korelasi Linear berganda yaitu sebesar 0,651, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli Smartphone Xiome (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima) kuat yaitu sebesar 0,651. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut:

Tabel 9. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh citra merek dan kualitas produk Smartphone Xiome (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima) berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat pengaruh kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square (R^2) yaitu 0,423 atau 42,3% artinya kontribusi pengaruh citra merek dan kualitas produk Smartphone Xiome (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima) yaitu sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini .

Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics
			Tolerance
1 (Constant)	3,775	,000	
CITRA MEREK	2,983	,004	,862
KUALITAS PRODUK	6,044	,000	,862

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima).

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,983 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,983 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,270 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xioeme (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” **diterima**.

H2 : C Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima).

Hasil statistik uji t untuk Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,044 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($6,044 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,491 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xioeme (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” **diterima**.

Tabel 11. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	712,153	2	356,076	34,145	,000b
Residual	969,837	93	10,428		
Total	1681,990	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber data: Data Primer Yang Diolah, 2020

H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima).

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,145 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 ($34,145 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien determinasi mempunyai nilai positif sebesar 0,423, maka dapat disimpulkan bahwa “Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xioime (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” diterima. Ini menunjukkan variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” diterima. Ini menunjukkan variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Smartphone Xioime (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bima)” diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu perusahaan Smartphone Xiaomi harus terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya, dengan demikian minat beli juga akan konsumen akan produk Smartphone Xiaomi juga akan ikut meningkat.

Daftar Pustaka

- Swastha, dan Irawan 2019. Pengaruh
Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Jurnal Riset
Manajemen & Bisnis Dewandara 2(1): 87-96.
- Akbar, 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek.
Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis
Dewandara 2(1): 87-96.
- Kotler, Philip. 2008. "Manajemen.
Pemasaran I : Analisis, Perencanaan Jilid 1 ". Jakarta : Erlangga.
- Ratri, L.R. 2007. Hubungan Antara Citra.
Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada
Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas
Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi. Undip. Semarang.
- Amilia, S., Asmara, Nst. 2017. Pengaruh.
Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek
Xiaomim Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol.6, No.1. Hal.660-669.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.