

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI AR STORE PADANG

YORIE NADILA PUTRI¹⁾, DEWI RAHMADANIRWATI²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang

¹⁾ yorienadilaputri2606@gmail.com. ²⁾ dewirahmadanirwati9@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions for Xiaomi smartphones at AR Store Padang. The method used in this research was a survey with a questionnaire, which involved 90 respondents as samples using a non-probability sampling technique with a saturated sampling type, where the entire sample population was used. Data analysis techniques include validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to see the influence of brand image, price, and promotion on consumer purchasing decisions. The research results show that brand image, price, and promotion positively and significantly influence the decisions to purchase a Xiaomi smartphones at the AR Store Padang.*

Keywords: *Brand Image, Price, Promotion and Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di AR Store Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner, yang melibatkan 90 responden sebagai sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis sampling jenuh, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi di AR Store Padang.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Keputusan pembelian suatu produk sangat berpengaruh pada brand image. keputusan pembelian perlu di perhatikan dengan serius, karena hal ini menjadi faktor pertimbangan dalam merumuskan strategi penjualan perusahaan untuk langkah-langkah selanjutnya. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi serta aktivitas bisnis dapat memengaruhi perusahaan dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian. Saat ini, perusahaan harus memperhatikan kondisi dengan cermat untuk menangani berbagai masalah yang muncul dipasar. Keputusan pembelian perlu diperhatikan dengan baik, karena hal tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan. *Brand image* yang kuat dapat menarik konsumen untuk membeli produk dengan harga yang sangat terjangkau. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau menggunakan suatu produk. Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas produk, dimana nominal tersebut ditentukan oleh perusahaan sebagai nilai bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk (Magdalena & Sari, 2020).

Promosi mencakup segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan masyarakat tentang produk. Tujuan dari promosi adalah memberi tahu dan menawarkan produk dengan maksud menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Cahyono, 2018).

Faktor harga juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Xiaomi dikenal sebagai merek yang menawarkan smartphone dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing untuk spesifikasi yang serupa. Namun, jika harga smartphone Xiaomi mengalami kenaikan tanpa diimbangi peningkatan fitur yang signifikan, konsumen dapat mempertimbangkan merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Sebaliknya, ketika Xiaomi merilis produk dengan harga kompetitif atau menghadirkan diskon khusus, penjualan bisa meningkat karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar.

Promosi menjadi elemen penting yang memengaruhi naik-turunnya penjualan di AR Store. Promo menarik seperti diskon, cashback, bundling dengan aksesori, atau cicilan 0% sering kali menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Saat AR Store mengadakan promosi besar, terutama dalam momen-momen seperti *harbolnas* atau peluncuran produk baru, penjualan cenderung meningkat. Namun, jika promosi jarang dilakukan atau kurang menarik dibandingkan kompetitor, minat konsumen bisa berkurang, menyebabkan penurunan penjualan.

Dibawah ini menunjukkan persaingan *smartphone* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Di Indonesia Pada Tahun 2021-2023

No	Merk Smartphone	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Oppo	20,0%	26,1%	27,0%
2	Vivo	19,6%	18,2%	18,7%
3	Samsung	18,9%	21,8%	22,6%
4	Xioami	15,2%	12,7%	13,3%
5	Realme	12,8%	11,7%	12,0%
6.	Lainnya	13,5%	9,5%	6,4%
Total		100%	100%	100%

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan pada table 1.1 tersebut terlihat bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi berhasil meningkat penjualan dari tahun 2021 sebesar 15,2%, pada tahun 2022 xiaomi mengalami penurunan menjadi 12,7% dan pada tahun 2023 Xiaomi mengalami kenaikan menjadi 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi mengalami kenaikan pada tahun 2023 .

Dapat dilihat jumlah penggunaan *Smartphone* Xiaomi pada toko AR Store pada tahun 2020-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Produk Xiaomi Di Toko Ar Store Padang Tahun 2020-2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan Perunit
1.	2020	235
2.	2021	272
3.	2022	311
4	2023	321
Total penjualan		1.139

Sumber: Ar Store Padang

Pada table 1.2 di atas terlihat bahwa pada pembelian produk Xiaomi tahun di toko AR Store Padang. Di tahun 2020 sebanyak 235 unit terjual, namun pada tahun 2021 meningkat menjadi 2772 unit terjual, tahun 2022 produk Xiaomi tersebut memperoleh 311 unit terjual, dan pada tahun 2023 produk Xiaomi tersebut memperoleh 321 unit terjual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mengalami kenaikan jumlah penjualan produk Xiaomi. Oleh karena itu produk Xiaomi memiliki banyak fitur yang menarik mulai

hyperOS android 14, lock screen, home screen, uninstall apps sistem Xiaomi, smart island, control center, split screen, standby mood, dari segi baterai memiliki tiga menghemat baterai yaitu seimbang penghematan baterai dan penghemat baterai ultra dan multi floating window. Selain itu desain yang menarik dan elegan, dan kualitas karena yang baik pada setiap produknya, performa yang cepat bisa menjalankan aplikasi dan game yang lancar tanpa lagi.

Pada tahun 2020-2023 terdapat masing-masing jumlah peminat yang berbeda seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Peminat Pada Masing-Masing Produk *Smartphone* Di Ar Store Padang Tahun 2020-2023

No	Merk produk	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1.	Iphone	390	463	550	597
2.	Oppo	382	450	525	564
3.	Samsung	300	336	372	388
4.	Vivo	268	312	336	341
5.	Realmi	276	300	324	338
6.	Infinix	240	288	316	327
7.	Xiaomi	235	272	311	321

Sumber: ar store padang

Pada table 1.3 diatas menunjukkan jumlah peminat pada masing-masing produk *Smartphone*, Pada tahun 2020 Oppo sebesar 382 peminat sedangkan Xiaomi 235 unit, Pada tahun 2021 Oppo sebesar 450 peminat sedangkan Xiaomi sebesar 272 peminat, Pada tahun 2022 Oppo sebesar 525 sedangkan Xiaomi 311 peminat dan pada tahun 2023 pengguna smartphone Oppo sebesar 564 peminat, pesedangkan tahun yang sama Xioami sebesar 321 peminat.

Faktor ketiga yang turut berpengaruh adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan menyakinkan konsumen. Ciri khas komunikasi persuasif adalah strategi yang direncanakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari konsumen. Promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi antara toko dan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu (Larika & Ekowati, 2020) dalam menganalisis pengaruh brand image ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada smartphone oppo. Dan dilakukan penelitian oleh (Magdalena & Sari, 2020) Pengaruh brand image menyatakan bahwa berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil honda brio padang. Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2019) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan

H1 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi AR Store Padang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh (Jaya & Mutiara, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Penelitiannya (Selatan & Susanto, 2021) ini menyatakan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Penelitian (Larika & Ekowati, 2020) dalam menganalisis pengaruh brand image ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada smartphone oppo.

H2 : Diduga Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Xiaomi AR Store Padang

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Rizki Kurniawan, 2020) yang berjudul ANALISIS Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Smartphone Xiaomi. Dalam penelitian (May , 2024) yang Berjudul Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution et, 2019) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart dikota medan menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi AR Store Padang.

B. Metedologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel yang ditentukan, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian dan menganalisis serangkaian data (Sugiyono, 2017). Objek penelitian merupakan komponen penting dalam melakukan penelitian karena merupakan fokus dari pertanyaan dan masalah yang akan diangkat sebagai hasil penyelidikan. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probality sampling* yaitu *sampling jenuh* yaitu seluruh populasi jadi sampel. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di AR Store padang dari tahun 2020-2022 sebanyak 818 orang. yang melibatkan 90 responden. Dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden maka dapat dilihat pasa setiap variabel. Menurut Sugiyono, (2018) sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai *corrected item total-correlation* lebih besar > dari 0,30 sebaliknya, jika nilainya kurang < dari 0,30, maka kuesioner tersebut tidak valid dan menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Dari Tabel 4.4 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 7pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,405-648 atau dengan kata lain bahwa 7 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai standar pengukuran yaitu 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya. Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel brand image dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan mengenai variabel harga dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari

0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,300. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari hasil pengolahan data bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image*, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian > 0,600. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan responden sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan. Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabelnya normal atau sebaliknya. Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0200-yaitu setara dengan Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan. Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari variabel *Brand Image*, Harga dan Promosi, nilai *Tolerance* lebih besar dari angka >,0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai VIF <,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap variabel independent tersebut diatas 0.05 dapat disimpulkan pada uji heteroskedastisitas tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan variabel yang di gunakan. Sarwono (2018), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah teknik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Harga*

X3 = *Promosi*

e = Faktor pengganggu (*Disturbance Error*)

Uji T

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Koefisien Regresi (Uji T)

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	1,627	2,903	0,013	H ₁ diterima
Harga (X2)	1,627	3,214	0,002	H ₂ diterima
Promosi (X3)	1,627	0,620	0,535	H ₃ ditolak

Sumber : Data SPSS versi 23 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Hasil uji t *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (2,903>1,627) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0,013<0.05). Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 2) Hasil uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (3,214>1,627) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha (0,002<0.05). Hal ini dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 3) Hasil uji t Promosi terhadap Keputusan

Pembelian diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($0,620 > 1,620$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,535 < 0.05$). Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Uji hipotesis pertama menyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Smartphone *Xiaomi* di AR Store Padang. Dengan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2,903 > 1,627$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,013 < 0.05$) maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama H_0 ditolak dan **H_1 diterima**. Hal ini berarti *brand image* dari suatu produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Larika & Ekowati, (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena smartphone xiaomi mempertahankan citra baik dari produk mereka sangat jarang orang-orang memperlakukan tentang brand image smartphone xiaomi ini. (Magdalena & Sari, (2020) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian (Amalia, 2019) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Uji hipotesis kedua menyatakan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Smartphone *Xiaomi* di AR Store Padang. Dengan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($3,214 > 1,627$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,002 < 0.05$) maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama H_0 ditolak dan **H_2 diterima**. Hal ini harga dari suatu produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jaya & Mutiara, (2022) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Penelitian (Susanto, (2021) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan. dan (Larika & Ekowati, (2020) telah melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen, dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Uji hipotesis ketiga menyatakan variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Smartphone *Xiaomi* di AR Store Padang. Dengan nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($0,620 > 1,627$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($0,043 > 0.05$) maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama H_1 diterima dan **H_3 ditolak**. Hal ini promosi dari suatu produk tidak mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

Namun sejalan dengan penelitian (Rizki Kurniawan, 2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian Smartphone Xiaomi. Dalam penelitian (May, 2024) yang

Berjudul Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution et, 2019) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart dikota medan menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image, Harga , dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xioami di AR Store Padang, yang dianalisis menggunakan SPSS versi 23, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut: 1) *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *Xiaomi* di AR Padang. Ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. 2) Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* *Xiaomi* di AR Padang. Hal ini berarti bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli *smartphone* *Xiaomi* di AR Store Padang. 3) Promosi (X3) pembelian *Xiaomi* di AR Store Padang tidak selalu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor seperti loyalitas terhadap merek lain, persepsi terhadap kualitas produk, daya beli masyarakat, serta pengaruh rekomendasi dari orang terdekat lebih berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, AR Store Padang perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 61–75. https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. ... (*Indonesian Journal* ...), 5(2), 262–270. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/4464%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- May, V., Ginting, N., & Cahyadi, D. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. ... (*Indonesian Journal* ...),

- 5(2), 262–270.
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/4464>
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Rizki Kurniawan. (2020). *PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Selatan, T., & Susanto, R. (2021). *Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan*. 7(4), 450–457.
- Septiano, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Padang. *Jip*, 2(9), 3097–3014.
- Sugiyono, P. D. (2017). *metode penelitian bisnis* (suryandari sofia Yustiyani (ed.); edisi 3).