



## Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Konter K-One Smartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan

Hara Dea Lewiska<sup>1</sup>, Salfadri<sup>2</sup>, Yulistia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: [haradealewiska@gmail.com](mailto:haradealewiska@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: [salfadri@unespadang.ac.id](mailto:salfadri@unespadang.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: [yulistiai@unespadang.ac.id](mailto:yulistiai@unespadang.ac.id)

Corresponding Author: Hara Dea Lewiska

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of Brand Image, Price, and Promotion on Mobile Purchase Decisions at the K-One Smartphone Counter in Air Haji Pesisir Selatan. The method used in this study is by using field research and literature. The population in this study was 984 people and the sample used a random sampling technique. The results of this study indicate that: the dominant indicator of the brand image variable is the strength of the brand association with the respondent's achievement level of 79.9%. The dominant indicator of the price variable is the affordability of the respondent's level of ability as much as 80.7%. The dominant indicator on the promotion variable is sales promotion with the respondent's achievement level of 82.3%. The dominant indicator on the purchasing decision variable is the habit of buying products with the respondent's level of ability as much as 81.0%. Brand image partially influences purchasing decisions. It is evident from the results of the t-table value of 1,987. So t count is 2,613 which displays greater than the t value table of 1.9872. So that t count > t table and the calculated sig value obtained is 0.011 < 0.05 so that Ho is rejected and Ha is accepted. Brand image (X1) Price (X2) and Promotion (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. It is evident from the results of the calculated f value of 31.933 which is greater than the f table which is equal to 2.71 and the sig value resulting from the calculation is 0.000 which is smaller than the a used of 0.05 or 5%.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Promotion

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Konter K – One Smartphone di Air Haji Pesisir Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan riset lapangan dan pustaka. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 984 orang dan sampel

menggunakan teknik *random sampling*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : indikator dominan pada variabel citra merek adalah kekuatan asosiasi merek dengan tingkat capaian responden sebanyak 79.9%. Indikator dominan pada variabel harga adalah keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden sebanyak 80,7%. Indikator dominan pada variabel promosi adalah promosi penjualan dengan tingkat capaian responden sebanyak 82.3%. Indikator dominan pada variabel keputusan pembelian adalah kebiasaan dalam membeli produk dengan tingkat capaian responden sebanyak 81.0%. Citra merek secara parsial berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil nilai t tabel sebesar 1.987. sehingga t hitung 2.613 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9872. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0.011 < 0.05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Citra merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan / bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil nilai f hitung 31,933 yang lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 2.71 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Promosi

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Karena ini yang menentukan produk/jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Manajemen pemasaran adalah ilmu sekaligus seni, Fandi Tjiptono (2017 : 3)

Dengan semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap produk semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan para konsumen untuk membeli atau tidak produk yang kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016 :177) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan harus mempertahankan citra merek di perusahaannya, Perusahaan *smartphone* Oppo juga memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen selama pemakaian, Oppo selalu mempertahankan citra merek sampai saat ini perusahaan Oppo banyak disukai konsumen dari awal masuk ke Indonesia dan perusahaan Oppo tidak pernah keluar dari 5 besar pasar global.

Harga merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan penting konsumen untuk membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai apa yang mereka dapatkan. Perusahaan Oppo selalu memberikan harga terjangkau bagi konsumen dengan kualitas yang sangat bagus. dari proses pengambilan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa

pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek, promosi, persepsi harga, setelah itu konsumen menggunakan produk tersebut.

Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi yang dilakukan Konter K – *One Smartphone* yaitu dengan cara mempromosikan semua produk yang ada dengan membagikan brosur dan secara langsung yang ada di konter tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di konter k-one *smartphone* Air Haji Pesisir Selatan”

Rumusan Masalah

1. Indikator manakah yang paling dominan dalam citra merek, harga, promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di konter k-one *smartphone* air haji pesisir selatan?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di konter k-one *smartphone* air haji pesisir selatan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di konter k-one *smartphone* air haji pesisir selatan ?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di konter k-one *smartphone* air haji pesisir selatan ?
5. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di konter k-one *smartphone* air haji pesisir selatan ?

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Riset Lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui observasi dan kuesiner.
2. Riset Kepustakaan (*library research*) yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

## **Uji Instrumen Penelitian**

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan tersebut benar-benar Valid dan Reabilitas. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan harus di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov, yaitu Data dikatakan diterima (terdistribusi secara normal), apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada (probabilitas > 0,05) dan Data dikatakan ditolak (terdistribusi secara tidak normal), apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada (probabilitas < 0,05)

### 2. Uji

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu Apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas dan Apabila nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variable independen. Hasil probalitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

## Metode Pengujian Hipotesis

### 1. Uji-t (parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial antara variable bebas ( $X_i$ ).terhadap variable tak bebas (Y), digunakan uji t

### 2. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara serentak (simultan) antara variable bebas ( $X_i$ ).terhadap variable tak bebas (Y), digunakan uji f

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Seluruh pertanyaan variabel Citra Merek, ( $X_1$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,204), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Harga ( $X_2$ )

Seluruh pertanyaan variabel Harga, ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,204), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )

Seluruh pertanyaan variabel promosi, ( $X_3$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,204), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian, (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,204), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Reabilitas

Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *Cronbach's Alpha* seluruhnya lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengelohan selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Nilai residual 0,530 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 91 yang berarti data yang sedang di uji berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Semua variabel telah lolos dari multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut : Variabel  $X_1$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 2,042 dan nilai *tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,490 dan Variabel  $X_2$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 2,016 dan nilai *tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,496 dan Variabel  $X_3$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,054 dan nilai *tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,948

### Analisa Kuantitatif

#### Analisa Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,258 + 0,307X_1 + 0,367X_2 + 0,315X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat di intreprestasikan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,258 artinya jika tidak ada citra merek, harga dan promosi ( $C_m, H_g, P_r = 0$ ) maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar konstanta yaitu 0,258 satuan.
2. Koefisien citra merek 0,307 koefisien bernilai positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika citra merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,307 satuan.
3. Koefisien harga 0,367 koefisien bernilai positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika kesesuaian harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,367 satuan.
4. Koefisien promosi 0,315 koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,315 satuan.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Variabel citra merek memiliki nilai  $t$  hitung (2.613) > dan  $t$  tabel (1.987). atau signifikan  $0,011 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* merek Oppo di Konter K – *One Smartphone* Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan.

Dan Variabel harga memiliki  $t$  hitung (4,283) >  $t$  tabel (1.987) atau signifikan  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* merek Oppo di Konter K – *One Smartphone* Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan.

Dan Variabel promosi memiliki  $t$  hitung (2,033) >  $t$  tabel (1.987) atau signifikan  $0,045 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* merek Oppo di Konter K – *One Smartphone* Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan.

## 2. Uji f

nilai  $F$  hitung 31,933 yang lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 2.71 atau nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di Konter K – *One Smartphone* Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Konter K – One Smartphone Air Haji Kabupaten Pesisir Selatan* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator dominan dari citra merek didapatkan pada indikator kekuatan dari asosiasi merek dengan nilai TCR sebesar 79,9%. Indikator dominan dari harga didapatkan pada indikator keterjangkauan harga dengan nilai TCR sebesar 80.7%. Indikator dominan dari promosi didapatkan pada indikator promosi penjualan dengan nilai TCR sebesar 82.3%. Indikator dominan dari keputusan pembelian didapatkan pada indikator kebiasaan dalam membeli produk dengan nilai TCR sebesar 81.0%.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Citra merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Agussalim Manguluang. (2015). *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aditya Hangga Supangkat, September 2017. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako" *Journal Ekonomi Bisnis*, Volume 6 no. 9

- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Bob Sabran. 2014 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cleryan Ari, Wibowo, 2016 “*Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo jenis android*”, *Journal Manajemen*, Volume 4 no. 3
- Edi Cahyono, Maret 2018 “*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di sleman daerah istimewa yogyakarta*” *Journal Manajemen*, Volume V, No.1,
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. 2013. *Citra Merek*, Yogyakarta : Andi
- Gitosudarno. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga, Edisi Kedua, Yogyakarta :BPFE
- Herman & Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Traditional Sampai Era ModernisasiGlobal*.Bandung: Alfabeta
- <http://rencanamu.id/perusahaan/oppo> profil oppo indonesia
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/21932/20184>
- Husni Mubarak. tahun 2018 “*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng “bresto” di ud. Arshaindo, gresik*” *Journal Manajemen Bisnis*, Volume 06, no. 04
- Irmalisa, Suharno, J. Kuleh. tahun 2016 “*Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di samarinda*” *Journal Manajemen*, volume, 8, no.1
- Iwan, Asron Saputra, tahun 2020 “*Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada pt prima bintang distribusindo*” *Journa Manajemen*, volume, VIII, no. 02
- Kitler & Keller , 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler & Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong, 2016, *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1, Edisi Kesembilan Jakarta : Erlangga. p125
- Kotler & Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12, Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management 16 Edition* New Jersey : Pearson.
- Lina Purnama, april 2020 “*pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota tanggerang*”, *Journal Ilmia Manajemen ubhara*, Volume 2 no.1
- Malau, 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori Aplikasi dan Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era ModernisasiGlobal*. Bandung : Alfabeta
- Maria Magdalena, Nersi Ulan Sari. Juli 2019 “*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil honda brio di kota padang*” *Journal Manajemen Bisnis*, Volume 03, no. 02
- Mila Yuni Pratiwi. juli 2017 “*Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat*” *Journal Manajemen Ilmiah* Volume, 6 no. 7
- Mursid, 2014 *Management Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Novita Anggraini, Qodariah Barkah, Titin Hartini. Juni 2020 “*Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di palembang*”, *Journal Ilmiah*, volume, 4, no.1

- Peter & Olson, 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat.jakarta
- Reiga Prahastika, April 2018 “*Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis*” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 7, no. 4
- Reni Yuliviona, Reza Fabio, Dahliana Khamener. oktober 2017 “*Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar*”. *Journal Menara Ekonomi*, Volume, 3, no.6
- Rizki Kurniawan, Ratmono, Nani Septian. Desember 2018 “*Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel di kota metro*” *Jurnal Dinamika*, volume 4, no.2
- Siti Nurhayati, september 2017 “*Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*”. *Journal Manajemen*, Volume IV ISSN: 2252-5483
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Suri Amalia. Mei 2017 “*pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone xiami di kota langsa*” *Journal Manajemen* Volume, 6 no. 1
- Tjiptono, 2015. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta : Andi
- Vernando, 2018, *pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung*. *ManajemenFakultas Ekonomi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Viola De Yusa, 2018 “*pengaruh citra merek, harga dan promosi dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di bandar lampung*”,*Journal Ilmiah FE-UMM*, Volume 12, No.1