

<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Insight Management Journal

Volume 3, Issue 2, January 2023, pages 193-199

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone oppo

Meilya Mustika Dewi, Tulus Rohana[✉]

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia)

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.231>

Article info

Received [03-12-2022]

Revised [31-12-2022]

Accepted [07-01-2023]

A b s t r a c t

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Oppo smartphones. This research was conducted on x campus students in Batam City which was conducted in 2022. Research data was obtained through distributing questionnaires and interviews to 30 students who use Oppo smartphones, as well as secondary data in the form of references that come from articles published in journals or proceedings and books. The variables observed in this study consist of brand image and purchasing decisions. The research data was analyzed with descriptive quantitative using simple linear regression with hypothesis testing using the coefficient of determination test and partial test, while data processing used SPSS. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oppo smartphones.

Keywords: brand image; purchase decision; smartphone; oppo

A b s t r a k

Corresponding author:

Tulus Rohana
trohana58@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa kampus x di Kota Batam yang dilakukan pada tahun 2022. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada 30 orang mahasiswa pengguna smartphone Oppo, serta data sekunder berupa referensi yang berasal dari artikel yang publish di jurnal atau prosiding serta buku. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari brand image dan keputusan pembelian. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji parsial, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Kata kunci: brand image; keputusan pembelian; smartphone; oppo

Pendahuluan

Merek (brand) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand Image memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan manfaat untuk perusahaan adalah semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang didapat pun akan semakin besar (Aulia & Hidayat, 2022). Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh

perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Transformasi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ecommerce yang sangat cepat seiring dengan peningkatan penggunaan smartphone dan infrastruktur telekomunikasi internet (Adrianto & Hidayat, 2022).

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya. Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan (Lubis & Hidayat, 2017). Percepatan pergerakan teknologi memaksa perusahaan mengikuti arus perubahan. Jika mengikuti prosedur yang lama, perusahaan bisa saja tertinggal atau bahkan hilang terkikis oleh perusahaan yang telah mengikuti perkembangan (Lubis & Hidayat, 2021).

Beberapa hasil studi yang pernah dilakukan tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone menyatakan bahwa brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mandagi et al., 2018). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember (Mulianto et al., 2021). Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa secara simultan Citra Merek/ Brand Image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang (Fatriana et al., 2016).

Salah satu smartphone berbasis android yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah smartphone Oppo buatan vendor asal China yang memiliki tawaran fitur menarik, kualitas produk, serta harga yang kompetitif. Smartphone Oppo menjadi ponsel China yang dalam tiga tahun terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya smartphone merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk khususnya Smartphone dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran Smartphone Oppo. Perusahaan OPPO telah hadir di Indonesia pada tahun sejak 2013 lalu, meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek smartphone terbaik di Indonesia. Kehadiran OPPO di Indonesia juga bukan tanpa alasan. Perusahaan yang lebih dulu terkenal dengan Blue Ray DVD (Digital Versatile Disc), kini semakin serius menggarap smartphone dan akan menyaingi Samsung, Sony, dan Nokia Lumia. Dengan berbagai fitur lengkap dan harga yang bervariasi mulai dari harga menengah ke bawah hingga menengah ke atas, maka hal inilah yang menimbulkan minat beli konsumen pada produk android Oppo. Smartphone Oppo adalah salah satu brand smartphone yang masuk kedalam lima besar smartphone yang paling banyak diminati. Hal ini pun terbukti berdasarkan riset IDC 2016, angka penjualan Oppo smartphone mengalami kenaikan dari tahun 2015 sampai 2016.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa kampus x di Kota Batam yang dilakukan pada tahun 2022. Selain kuesioner, data penelitian ini juga dikumpulkan dengan data primer berupa kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari artikel yang publish di jurnal atau prosiding serta buku. Kuesioner dibagikan pada 30 orang mahasiswa Kampus x di Kota Batam yang menggunakan Smartphone Oppo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, dengan metode Sampling Jenuh. Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang kurang dari 100 orang.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari brand image dan keputusan pembelian. Indikator variabel brand image terdiri dari citra korporat, citra produk/ konsumen, dan citra pemakai. Sedangkan indikator keputusan pembelian terdiri dari minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif. Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi dan uji parsial, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil dan diskusi

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 30, dimana responden merupakan mahasiswa Kampus x di Kota Batam pengguna smartphone Oppo. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah nama, jenis kelamin, dan semester.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase (%)
1.	Laki-laki	7	23%
2.	Perempuan	23	77%
	Total	30	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 23 responden atau sekitar 76,7 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 responden atau sekitar 23,3% dari jumlah keseluruhan responden. Karakteristik responden terbesar berdasarkan jenis kelamin adalah responden perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Percentase (%)
1.	2	10	33 %
2.	4	15	50 %
3.	6	5	17 %
	Total	30	100%

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semester 4 jumlah terbanyak pengguna smartphone Oppo dengan jumlah 15 responden atau sekitar 50%. Jumlah pengguna smartphone Oppo semester 2 adalah 10 responden atau sekitar 33%. Jumlah pengguna smartphone Oppo terkecil adalah untuk semester 6 yaitu dengan jumlah 5 responden atau sekitar 17 %.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari brand image dan keputusan pembelian yang terdiri dari item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel brand image didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarluaskan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keunggulan asosiasi merek dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Tanggapan responden terhadap brand image

No	Pernyataan	Pilihan										Jlh	
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Brand image 1	10	33	17	57	3	10	0	0	0	0	30	
2	Brand image 2	9	30	16	53	5	17	0	0	0	0	30	
3	Brand image 3	10	33	15	50	5	17	0	0	0	0	30	
4	Brand image 4	8	27	15	50	7	23	0	0	0	0	30	
5	Brand image 5	7	23	14	47	9	30	0	0	0	0	30	
6	Brand image 6	4	13	14	47	12	40	0	0	0	0	30	
	Rata-rata		27		51		23		0		0		

Pada tabel 3 terlihat bahwa, yang menjawab setuju tertinggi sebanyak 57%, yang menjawab sangat setuju tertinggi sebanyak 33%, ini menunjukkan bahwa OPPO Electronics Corp merupakan perusahaan

yang sangat dikenal luas, dan smartphone Oppo merupakan Smartphone yang modern, populer, dan memiliki kualitas/ mutu produk yang baik . Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju tertinggi sebanyak 40%, ini menunjukkan bahwa kurang terciptanya kepuasan tersendiri bagi diri responden saat menggunakan smartphone Oppo.

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian

No	Pernyataan	Pilihan										Jlh	
		Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Keputusan pembelian 1	7	23	14	47	9	30	0	0	0	0	30	
2	Keputusan pembelian 2	5	17	11	37	14	47	0	0	0	0	30	
3	Keputusan pembelian 3	14	47	8	27	8	27	0	0	0	0	30	
4	Keputusan pembelian 4	4	13	20	67	6	20	0	0	0	0	30	
5	Keputusan pembelian 5	2	7	16	53	12	40	0	0	0	0	30	
6	Keputusan pembelian 6	7	23	11	37	12	40	0	0	0	0	30	
7	Keputusan pembelian 7	4	13	14	47	12	40	0	0	0	0	30	
	Rata-rata		22		44		34		0		0		

Pada tabel 4 terlihat bahwa, yang menjawab setuju tertinggi sebanyak 67%, yang menjawab sangat setuju tertinggi sebanyak 47%, ini menunjukkan responden melihat iklan smartphone Oppo dan informasi mengenai smartphone Oppo mudah responden cari. Sedangkan responden yang menjawab kurang setuju tertinggi sebanyak 47%, ini menunjukkan bahwa smartphone Oppo kurang meningkatkan penampilan responden.

3. Hasil uji validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai rhitung $> r_{tabel}$.

Tabel 5. Hasil uji validitas

No	Nilai rhitung		Nilai r _{tabel}	Keterangan
	Brand image	Keputusan pembelian		
1.	0.371	0.806	0.349	Valid
2.	0.357	0.396	0.349	Valid
3.	0.495	0.505	0.349	Valid
4.	0.391	0.593	0.349	Valid
5.	0.568	0.478	0.349	Valid
6.	0.509	0.681	0.349	Valid
7.	-	0.703	0.349	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang digunakan memiliki rhitung lebih besar dari r_{tabel}, dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Brand Image	0.716	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0.836	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel dari kuesioner reliabel dan dapat diteruskan.

5. Hasil uji Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil uji Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.095	4.371		.937	.357
Brand image (x)	.945	.179	.706	5.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh model persamaan: $Y = 4.095 + 0.945x$. Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4.095 artinya jika variabel bebas (brand image) bernilai 0 maka variabel terikat (keputusan pembelian) nilainya sebesar 4.095. Koefisien regresi variabel brand image positif ini membuktikan konstribusinya terhadap Y, jika variabel brand image mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel terikat mengalami peningkatan sebesar koefisien variabel bebas, artinya bahwa keputusan pembelian smartphone Oppo dapat dipengaruhi oleh brand image.

6. Hasil uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk melihat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 8. Hasil uji parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.095	4.371		.937	.357
Brand image (x)	.945	.179	.706	5.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.270 > 2.042$ dan nilai Sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, ini berarti variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada taraf alpha (0,05 atau 5%). Oleh karena itu diambil keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen (brand image) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.480	2.58252

a. Predictors: (Constant), Brand image (x)

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.498, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.498, maka dapat diartikan bahwa 49.8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel brand image, sedangkan sisanya sebesar 50.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis didapatkan besaran koefisien determinasi (R^2)= 0,498 yang berarti variabel brand image dapat menjelaskan sebesar 49,87% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian diperoleh thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar $5.270 > 2.042$. Karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, ini berarti bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian (Sintadi & Yoestini, 2019). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa brand image dan brand trust secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widianingrum, 2022). Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone Realme (Ardiansa & Siregar, 2022). Selanjutnya hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Ayu et al., 2018).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa kampus x di Kota Batam. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel penelitian hanya pada 30 orang mahasiswa satu kampus tertentu dan pengguna smartphone merek tertentu saja. Sehingga penelitian ini merekomendasikan: (1) agar peneliti berikutnya menggunakan sampel yang lebih banyak, tidak hanya pada satu kampus tertentu saja, dan meneliti pengguna beberapa merek smartphone. (2) pihak smartphone Oppo harus dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi diri pemakai saat menggunakan smartphone Oppo dengan cara seperti menghadirkan inovasi terdepan, bahkan lebih dari yang konsumen butuhkan. (3) pihak smartphone Oppo harus dapat meningkatkan lagi penampilan pengguna seperti menambah atau mengubah fitur produk smartphone Oppo.

Daftar Pustaka

Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start up di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi (Senashtek)*.

Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>

Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665–671. [https://doi.org/https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514](https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514)

Ayu, A., Kuleh, J., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4), 1–14.

Fatriana, E., Karim, S., & Eka, D. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 1–8.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.35126/ILMAN.V5I1.22>

Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *Management and Business Review*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i1.5316>

Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(4), 54–61.

Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(1), 110–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>

Sintadi, J., & Yoestini, Y. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Undip Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 33–43. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25535>

Widianingrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 240–248. <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/view/920>