


Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Smartpone Ipone

M Hamdani^{1*}, Gilbert Septian Silitonga², Nazrah Anggraini³, Munzir Phonna⁴, Muhammad Yusuf⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar, Pasar V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

E-mail: mhamdaniunimed@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6777>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 08 Jun 2026

Revised: 14 Jun 2026

Accepted: 20 Jun 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pembelian.

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Satisfaction.



ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone ipone (studi pada PT Apple Indonesia). Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data PT Apple Indonesia. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ipone . Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Ipone serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Ipone.

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, brand image and price perception on consumer purchasing decisions of iPhone Smartphones (a study at PT Apple Indonesia). The study used a survey method with a questionnaire as a data collection tool for PT Apple Indonesia. The population in this study were consumer buyers. The sampling technique was accidental sampling. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that product quality had a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions. Furthermore, brand image had a positive and significant effect on iPhone Smartphone purchasing decisions, and price perception had a positive and significant effect on iPhone Smartphone purchasing decisions..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: M Hamdani, et al. (2026), Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Smartpone Ipone, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6777>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap smartphone sebagai sarana komunikasi, hiburan, pendidikan, dan pekerjaan. Smartphone tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarprodusen smartphone semakin ketat dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu merek smartphone yang memiliki posisi kuat di pasar global maupun Indonesia adalah Apple Inc. melalui produk smartphone-nya, yaitu iPhone. iPhone dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi, desain yang premium, sistem operasi yang stabil, serta berbagai fitur inovatif yang mampu menarik minat konsumen. Keunggulan tersebut menjadikan iPhone sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek smartphone lainnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang

dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. iPhone telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui inovasi produk, kualitas yang konsisten, serta prestise yang melekat pada merek tersebut. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Meskipun iPhone dikenal sebagai smartphone dengan harga premium, banyak konsumen yang tetap memilih produk tersebut karena menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, fitur, dan nilai yang diperoleh. Fenomena tingginya minat konsumen terhadap smartphone iPhone meskipun memiliki harga yang relatif tinggi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone menjadi penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut Kotler, 2003. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Engel (1995) men proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan dan pembelian produk

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler (2012: 283) 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. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Citra Merek

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahamiseluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono, 2008. (dikutip Imam Febri Cahyadi, 2014):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan Tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah

elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar

Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis **Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mengembangkan citra merek pada produknya sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin (Umar, 2005). Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 83,333 dan dibulatkan menjadi 9 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden ($n = 90$). Karena itu peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Keputusan Pembelian (Y) adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler, 2003. Indikatornya :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. Pemilihan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Kualitas Produk (X1) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono, 2008. Indikatornya :

1. Kinerja (performance)
2. Daya Tahan (durability)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
4. Fitur Produk (features)
5. Keandalan (reliability)
6. Keindahan (aesthetic)
7. Kesan Kualitas (Perceived quality)

Citra Merek (X2) brand image atau brand description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan

1. Citra pembuat (Corporate Image)
2. Citra pemakai (User Image)
3. Citra produk (Product Image)

Persepsi Harga (X3) adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Tjiptono, 2008. Indikatornya adalah :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga bersaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan analisis faktor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	KMO	Komponen matrix	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,577	0,531	Valid
	X1.2		0,780	Valid
	X1.3		0,812	Valid
	X1.4		0,632	Valid
	X1.5		0,769	Valid
	X1.6		0,806	Valid
	X1.7		0,523	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0,676	0,792	Valid
	X2.2		0,789	Valid
	X2.3		0,803	Valid
Persepsi Harga(X3)	X3.1	0,619	0,771	Valid
	X3.2		0,805	Valid
	X3.3		0,675	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,617	0,532	Valid
	Y2		0,863	Valid
	Y3		0,837	Valid
	Y4		0,858	Valid
	Y5		0,831	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi dan nilai komponen matrik diatas 0,4 untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian adalah valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas produk	0,823	Reliabel
Citra merek	0,708	Reliabel
Persepsi harga	0,615	Reliabel
Keputusan pembelian	0,843	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan Keputusan pembelian adalah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Model	Adj. R Square	Uji F		Standardized Coefficient	Uji t		Keterangan
		F	Sig		t	Sig	
Persamaan 1	0,445	24,760	0,000				
1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian				0,270	2.735	0,008	Hipotesis Diterima
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian				0,275	2.831	0,006	Hipotesis Diterima
3. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian				0,324	3.749	0,000	Hipotesis Diterima

Uji Model

1. Koefisien Determinasi (Adjusted)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R². Berdasarkan tabel 4.4.1 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,445 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 44,5 persen sedangkan sisanya sebesar 55,5 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini antara lain Variabel promosi, atribut produk, daya iklan,.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F hitung > F tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Berdasarkan tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 24.760 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (dk1 = 3 = 0,05 dan dk2 = 90-3-1 = 86 diperoleh F tabel 2.71). Hal ini berarti bahwa F hitung (24.760) > F table (2.71). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

1. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,735 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5 persen. Nilai signifikan lebih kecil dari 5 persen (0.008) menandakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi citra merek adalah sebesar 2,831 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5 persen. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5 persen (0,006) menandakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 3,749 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5 persen. Nilai signifikan t lebih kecil dari 5 persen (0,000) menandakan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga hipotesis yang menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima

SIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterimayang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah kualitas produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Smartfone Ipone . Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah citra merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Smartfone Ipone. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Smartfone Ipone.

Keterbatasan penelitian

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil pada PT Apple Indonesia Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Penelitian ini hanya menguji keputusan

pembelian smartrphone ipone PT Apple Indonesia. dan hanya menggunakan metode keusioner sehingga tidak menggunakan metode lain seperti metode wawancara

Implikasi Penelitian

Bagi Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk Honda Mobilio dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan- keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang. Bagi hendaknya dapat lebih memperhatikan lagi selera dari para konsumen dengan mengikuti trend yang sedang terjadi dan menerima saran dan masukan untuk kesempurnaan produknya serta lebih meningkatkan keputusan pembelian harus memperhatikan indikator Kualitas produk. Karena berdasarkan analisis data diperoleh hasil kualitas produk memberikan pengaruh dominan bagi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono, 2008. Sehingga kualitas produk diposisikan sebagai dimensi penting bagi keputusan pembelian, maka usaha-usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penelitian pada dimensi kualitas produk mesin tersebut.

REFERENSI

- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119
- aker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama. Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta. Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1 No.3, November 2015.
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk. Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999. (ISSN 2303-1174).
- Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam dampaknya terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA*. Vol. 6 Edisi 2, September 2009, Hal 104 118. (ISSN 1693-9727)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460- 470. (ISSN 2303-1174).
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Imam Febri Cahyadi (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta. Dalam *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*. Hal 32-48. Diakses Tanggal 25 November 2016
- Irvandy Tamaka (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3, September 2013, Hal. 1317-1328. (ISSN 2303-1174).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarata: Salemba Empat. Kertajaya, Hermawan. (2005). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa : ABSusanto, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat

- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.2, Juni 2014, Hal 1222-1232. (ISSN 2303-1174).
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Tjiptono, Fandy., Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Saladin, Djaslim d