

ANALISIS HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA GORONTALO)

Riry Mohamad¹, Hapsawati Taan², Idris Yanto Niode³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo³

Email: riry mohamad7@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine how the influence of brand image and product price on purchasing decisions for iPhone brand smartphones (study on iPhone users in Gorontalo City). The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale which has 5 alternative answers. The research method used is quantitative method. The population in this study were iPhone users in Gorontalo City and the sample in this study amounted to 96. For data analysis using multiple linear regression analysis. Research hypothesis testing is processed with the SPSS program. The results of this study indicate that partially brand image and product price have a positive and significant effect on purchasing decisions of iPhone consumers in Gorontalo City. The effect of brand image and product price together on purchasing decisions is 0.628 or 62.8% and the remaining 37.2% is determined by other factors outside the model that are not examined.*

Keywords: *Brand Image; Product Price; and Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian smarthphone merek iPhone (studi pada pengguna iPhone di Kota Gorontalo). Teknik pengumpul data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota Gorontalo dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis penelitian diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Kota Gorontalo. Besar pengaruh citra merek dan harga produk bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628 atau 62,8% dan sisanya sebesar 37,2% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga Produk; dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan sehingga memicu masing-masing pihak termotivasi, untuk mempunyai alat yang bisa memenuhi kebutuhan, terutama mendukung kebutuhan atas akses informasi. Di awal kehadirannya ponsel berfungsi sekadar memudahkan komunikasi dan interaksi antara sesama pengguna. Konsep ini dimaksudkan guna mengganti konsep telepon konvensional yang mempergunakan jaringan kabel sebagai perantara yang dianggap terhambat oleh keterbatasan ruang (kemenperin.go.id). Sehingga, perkembangan teknologi pun berdampak pada seluruh aspek kehidupan, begitu pula dengan komunikasi.

Berdasarkan fenomena di atas, diketahui bahwa orang biasanya membeli ponsel untuk membantu dan memfasilitasi tugas sehari-hari. Pembuat dan vendor ponsel pintar kini berupaya untuk mengembangkan lini produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat khususnya perangkat ponsel pintar, dan menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Tidak sekadar hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari *smartphone*, juga menjadi barang *prestige* yang

menjadi kebanggaan bagi pemiliknya. Maka dari itu sebuah merek harus mampu menanamkan persepsi yang baik di benak konsumen. Rangkuti (2002) memaparkan citra merek, yaitu nama maupun simbol yang menjadi pembeda dari logo, cap ataupun kemasan, yang bertujuan guna mengenali barang/jasa dari pesaing/penjual lain.

Dengan banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen juga mempertimbangkan berbagai macam aspek seperti harga produk dan merek untuk membeli produk *smartphone*. Produk merupakan hasil *ouput* yang diciptakan oleh perusahaan dan menawarkannya ke pasar guna mencukupi kebutuhan maupun kehendak pembeli. Sebenarnya dalam pembelian sebuah produk, pembeli bukan sekadar melakukan pembelian, melainkan hendak merasa/menikmati keunggulan maupun kebermanfaatan produk. Sebuah produk harus mempunyai keunggulan di banding dengan produk yang lainnya seperti pada aspek harga produk. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri.

Seiring dengan banyaknya konsumen yang sudah memiliki iPhone, produk ini tidak lagi dianggap sebagai simbol status atau eksklusif. Hal ini dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang mencari keunikan atau status tertentu dalam memiliki produk. Terakhir, publisitas yang telah reda juga berkontribusi pada penurunan penjualan. iPhone yang dulunya menjadi perbincangan utama dan fokus media, kini mungkin telah kehilangan sorotan karena faktor-faktor lain yang menjadi berita utama. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, fenomena penurunan penjualan iPhone menciptakan tantangan baru bagi Apple dalam mempertahankan pangsa pasarnya dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang cerdas tidak hanya fokus pada tahap keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga memahami sepenuhnya seluruh proses pengambilan keputusan pelanggan. Ini mencakup pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk setelah digunakan. Dengan memahami seluruh siklus pengambilan keputusan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah citra merek.

Sebuah produk yang mampu mempertahankan citranya yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya akan memberikan perlindungan terhadap produk tersebut. Saat iPhone pertama kali muncul, citra yang dibangun membuat penggunaannya terlihat mewah dan meningkatkan status prestise. Namun, dengan bertambahnya pesaing dan jumlah pengguna iPhone, kekuatan citra merek iPhone mulai merosot, dan kini tidak lagi dianggap sebagai barang mahal dan mewah seperti dulu.

Disisi lain harga produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam pandangan konsumen, persepsi terhadap harga menjadi faktor pertimbangan krusial dalam proses pembelian produk, karena harga menjadi salah satu penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Taan, H. (2021) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Di sisi lain, perusahaan dapat mengejar empat tujuan utama dengan cara: Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*), dan kepemimpinan mutu. Seturut, Amilia (2017) mengemukakan penetapan harga yang salah pada suatu produk akan mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu, penentuan harga jual produk harus sejalan dengan pangsa pasar yang ditetapkan agar pendapatan produk meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djafar, *et al*, 2022), (Naksir *et al*, 2022), (Gunarsih *et al* 2021) bahwa harga sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa harga produk iPhone memang terlihat tinggi jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, namun perlu diperhatikan bahwa iPhone menggunakan sistem operasi (iOS) yang berbeda, memberikan tingkat kecanggihan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, terutama yang menggunakan sistem operasi Android.

Sesuai pemaparan di atas, maka peneliti bermaksud guna menganalisis keputusan pembelian yang bisa tercapai dari citra merek maupun harga produk. Dengan begitu, peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan kajian berjudul **"Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Studi pada pengguna produk iPhone di Kota Gorontalo)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada pengguna iPhone di Kota Gorontalo. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program spss. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik transformasi data, pengujian asumsi klasik, regresi berganda. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Gorontalo.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas Data

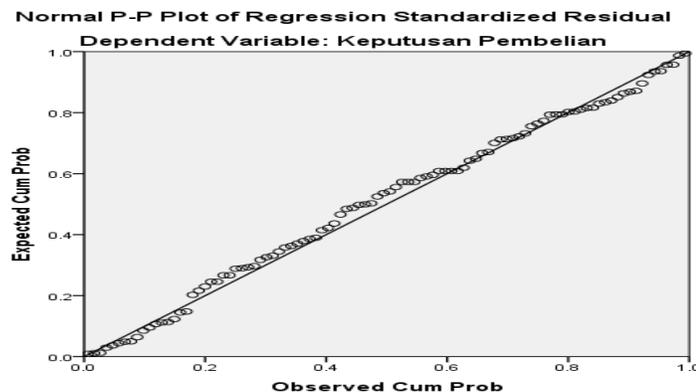
Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi adalah normalitas data atau sebaran yang normal untuk variabel dependen. Dalam uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas, jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi, uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS release 20.0.

Tabel 1. Uji Normalitas Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.190
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.118
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov- Smirnov Asymp. Sig.* Persamaan regresi keputusan pembelian *Asymp. Sig.(2-tailed)0.118* signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan keputusan pembelian yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi. Selanjutnya uji normalitas residual juga digambarkan dengan normal P-PPlot seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Diketahui bahwa residual dalam model regresi menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Residual berdistribusi normal, sehingga analisis data kuantitatif dengan analisis regresi dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi uji persyaratan ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas hubungan linear antar variabel bebas. Dalam mendeteksi multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Antara variabel bebas dikatakan multikolinearitas apabila toleransinya $< 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinearitas terkait dengan struktur regresi model dependen variabel keputusan pembelian disajikan pada table 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.562	1.778
	Harga Produk	.562	1.778

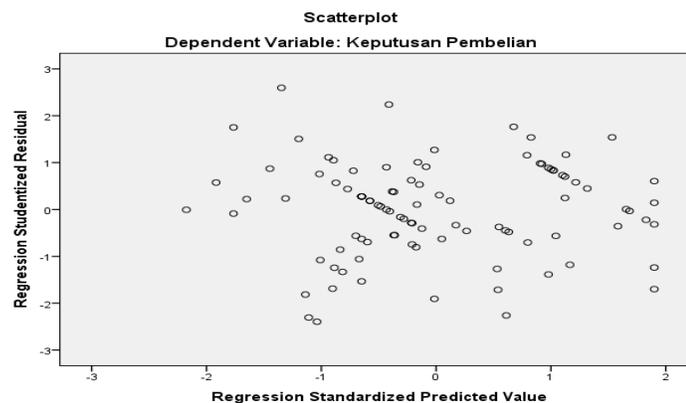
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari angka 10 yang dipersyaratkan hal ini dapat dikatakan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinear diantara variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian proses analisis memenuhi persyaratan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji persyaratan ini menentukan bahwa residual tidak boleh berhubungan satu sama lain. Gangguan (disturbance) U_j akan tergantung pada nilai yang dipilih dari variabel yang menjelaskan adalah satu angka konstan yang sama dengan varians. Hal ini sebenarnya merupakan asumsi homoskedastisitas, atau varians sama. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Hasil Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 *scatterplot* keputusan pembelian di atas, secara grafik uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari *Multivariate Standardized Scatterplot*. Dasar pengambilannya apabila sebaran nilai

residual terstandar tidak membentuk pola tertentu namun tampak random atau acak dapat dikatakan bahwa model regresi bersifat *homogeny* atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian berdasarkan gambar 2 *scatterplot* di atas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diteliti, sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.183	2.46		7.39	0.000
	Citra Merek	0.206	0.045	0.351	4.621	0.000
	Harga Produk	0.251	0.061	0.483	5.796	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Berdasarkan output komputer pada tabel 4.8 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,385 atau sebesar 38,5% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai citra merek yang diterapkan semakin meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk citra merek terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 4,621 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 95) sebesar 1.661. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Hipotesis 2: Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan pembelian, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel harga produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Harga Produk

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.183	2.46		7.39	0.000
	Citra Merek	0.206	0.045	0.351	4.621	0.000
	Harga Produk	0.251	0.061	0.483	5.796	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024.

Berdasarkan output komputer pada tabel 4.8 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,483 atau sebesar 48,3% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai harga produk yang diterapkan

semakin meningkat atau semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk harga produk terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 5,796 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 95) sebesar 1.661. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Taan (2017) harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Harga bermakna sesuatu bagi konsumendan bermakna sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba. Hal ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari harga produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Hipotesis 3: Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian besarnya pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian secara simultan digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	795.756	2	397.878	80.36	.000b
Residual	470.366	95	4.951		
Total	1266.122	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Citra Merek					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 5 di atas, diketahui bahwa model hubungan uji simultan untuk citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 80,360 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 95) sebesar 2,700. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Hasil uji-f untuk model regresi secara simultan citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi variabel dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi R² disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.793a	0.628	0.621	2.225
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Hasil analisis pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan harga produk bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628 atau 62,8% dan sisanya sebesar 37,2% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, hasil penelitian dengan model analisis pengaruh langsung (*direct effect*), hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh. Melalui perbandingan antara nilai uji-t dan uji-f yang dihasilkan dalam analisis komputer dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai tabel t sebesar 1,661 dan nilai tabel f sebesar 2,700. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara ringkas untuk pembahasan variabel bebas terhadap variabel terikat diuraikan sesuai dengan urutan hipotesis penelitian yang diajukan, besarnya pengaruh bervariasi untuk masing-masing variabel yang diteliti variabel bebas terhadap variabel terikat berbeda-beda. Dengan demikian pengujian hipotesis dari model analisis regresi yang telah dibangun sesuai dengan teori yang dikehendaki, untuk lebih jelasnya secara rinci dalam pembahasan diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iPhone pada pengguna produk iPhone di Kota Gorontalo dengan *standardized coefficients* yaitu 0,483 atau sebesar 48,3%. Artinya pengaruh langsung harga produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iPhone pada pengguna produk iPhone di Kota Gorontalo sebesar 48,3%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 5,796, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel t = 1,661. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada pengguna produk iPhone di Kota Gorontalo." dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Anwar (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Hasil yang sama juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rissa (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli spreng RISE.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek iPhone pada pengguna produk iPhone di Kota Gorontalo adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik harga produk, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian, jika terjadi perubahan harga produk maka akan terjadi perubahan pada keputusan pembelian pada arah yang sama.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa berikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penjual produk iPhone di Kota Gorontalo perlu meningkatkan kesadaran merek yang kuat terhadap produk, sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang baik terhadap produk tersebut.
2. Penjual produk iPhone di Kota Gorontalo harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga serta harus selalu memperhatikan penawaran pihak pesaing, hal ini dikarenakan harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Djafar, L., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). the Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Products (Case Study on Users of Ms Glow Products). *European Scholar Journal (ESJ)*, 3(7), 31-37. <https://www.scholarzest.com>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 102-108. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo dikota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & kewirausahaan*, 6(2),148-158. <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/APJM>. Diakses 26 desember 2022
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, Vol 5 (2) Oktober 2021 p-ISSN : 2303 - 3495 e-ISSN : 2746 - 685X 347ejournal.unmuhkupang.ac.id 640-Article%20Text-1452-1-10-20220210.pdf. Diakses november 2022
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.