

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Vivo di Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Luci Lauza Sahira 201910160311013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Vivo di Kota Malang)

Oleh:

LUCI LAUZA SAHIRA

201910160311013

Malang, 27 September 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Ratih Juliati, M.Si

Pembimbing II



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M

MALANG

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Luci Lauza Sahira**

NIM : **201910160311013**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji II : **Dr. Erna Retna Rahadjeng, M.M.**

Penguji III : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji IV : **Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Ida Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Kota Malang)**


Oleh :

Luci Lauza Sahira
201910160311013

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Oktober 2023

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.


Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luci Lauza Sahira
Nim : 201910160311013
Program Studi : Manajemen
Surel : lucilauzasahira2412@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 September 2023

Yang membuat pernyataan



Luci Lauza Sahira

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *Smartphone* Vivo di Kota Malang)**

Luci Lauza Sahira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
lucilauzasahira2412@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang membeli *smartphone vivo* di Kota Malang, dengan sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Karakteristik responden yaitu responden yang pertama kali membeli *smartphone vivo*, responden minimal usia 17 hingga 45 keatas, responden yang pernah melihat salah satu iklan yang pernah diperankan artis ternama. Teknik sampling menggunakan *systematic random sampling*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 dengan menyebarkan kuesioner online melalui *googleform*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji dominan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND IMAGE AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS**
(Study on Vivo Smartphone Consumer in Malang City)

Luci Lauza Sahira

Management Studi Program Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Tlogomas Street No.246 Malang, East Java
lucilauzasahira2412@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the effect of advertising, brand image and price on purchasing decisions. The population in this study is someone who buys a Vivo smartphone in Malang City, with a sample of 160 respondents. The characteristics of the respondents are respondents who first bought a Vivo smartphone, respondents who are at least 17 to 45 and older, respondents who have seen an advertisement that has been played by a famous artist. The sampling technique uses systematic random sampling. This research was conducted in July 2023 by distributing online questionnaires via Googleform. Data analysis techniques using multiple linear regression, t test, and dominant test. The results of this study conclude that advertising, brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Advertising has a dominant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Image, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya, sholawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Kota Malang)”**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai derajat sarjana manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan, skripsi ini tidak jauh dari kekurangan dan keterbatasan, namun berkat bantuan banyak pihak termasuk dosen pembimbing, kekurangan dan keterbatasan tersebut dapat diminimalisir.

Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Fika Fitriyani, SE., MM selaku Dosen Wali Manajemen A 2019 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Ratih Juliati, M.Si. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
6. Dr. R. Iqbal Robbie, SE., M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta mengoreksi dan memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Sucipto, Ibunda tercinta Lulik Subekti yang telah banyak memberikan do'a, ridho, dukungan yang tidak pernah putus dan pengorbanan baik secara moral dan

material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

8. Kepada Luci Fazila Silmi selaku adik dari penulis yang selalu memberikan doa dan semangat serta dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada sahabat saya Mia Supiyana atas do'a, dukungan moral serta dukungan yang tidak pernah putus agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Teman dekat yang saya sayangi Westin Dwi Prasasya Wijayanti yang telah banyak memberikan bantuan, berjuang bersama, saling memberi semangat dan saling mendoakan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semuanya hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya sampaikan, penulis percaya pertolongan dan kebaikan yang telah diberikan oleh bapak/ibu/saudara sekalian Insha Allah akan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang lebih besar dan jauh lebih baik. Akhir kata, dengan keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta penulis berharap semoga hasil tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk kedepannya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Malang, 27 September 2023

Penulis,

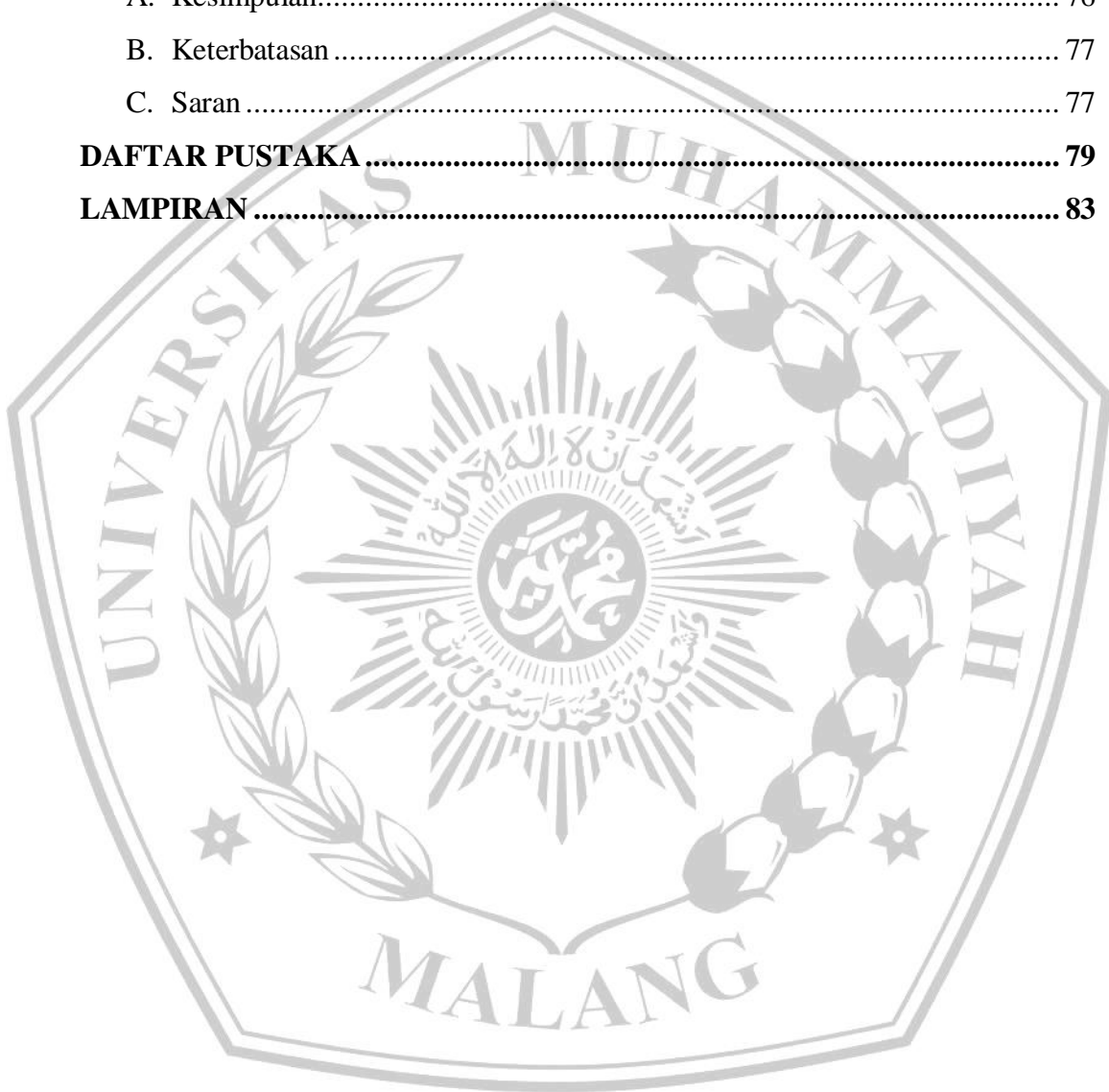
Luci Lauza Sahira

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen.....	11
2. Keputusan Pembelian.....	13
3. Iklan	17
4. Citra Merek.....	20
5. Harga.....	23
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Definisi Operasionalisasi Variabel	30

E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Pengukuran Data.....	33
H. Teknik Pengujian Instrumen	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas	35
I. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Asumsi Klasik.....	36
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Karakteristik Responden.....	41
1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i>	45
B. Hasil Analisis Data	46
1. Rentang Skala.....	46
2. Hasil Uji Instrumen.....	57
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Hasil Uji Koefisien Determinan	62
5. Hasil Analisis Linier Berganda.....	63
6. Uji Hipotesis	64
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Malang (H1).....	68
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Malang (H2).....	70

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kota Malang (H3).....	72
4. Pengaruh dominan antara Iklan (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) (H4).....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan	77
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award <i>Smartphone</i> Indonesia.....	4
Tabel 1.2 China <i>Smartphone</i> Market, Top 5 Company Shipment, Market Share 2022.....	6
Tabel 1.3 Daftar Harga <i>Smartphone</i> Vivo Terbaru Tahun 2023	7
Tabel 1.4 Data Terlaris <i>Smartphone</i> Vivo.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	33
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	43
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan tipe <i>smartphone</i>	45
Tabel 4.6 Rentang Skala Iklan.....	46
Tabel 4.7 Rentang Skala Citra Merek	49
Tabel 4.8 Rentang Skala Harga	51
Tabel 4.9 Rentang Skala Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji koefisien determinan.....	63
Tabel 4.17 Regresi Linear berganda	63
Tabel 4.18 Uji T.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Variabel Dominan.....	66

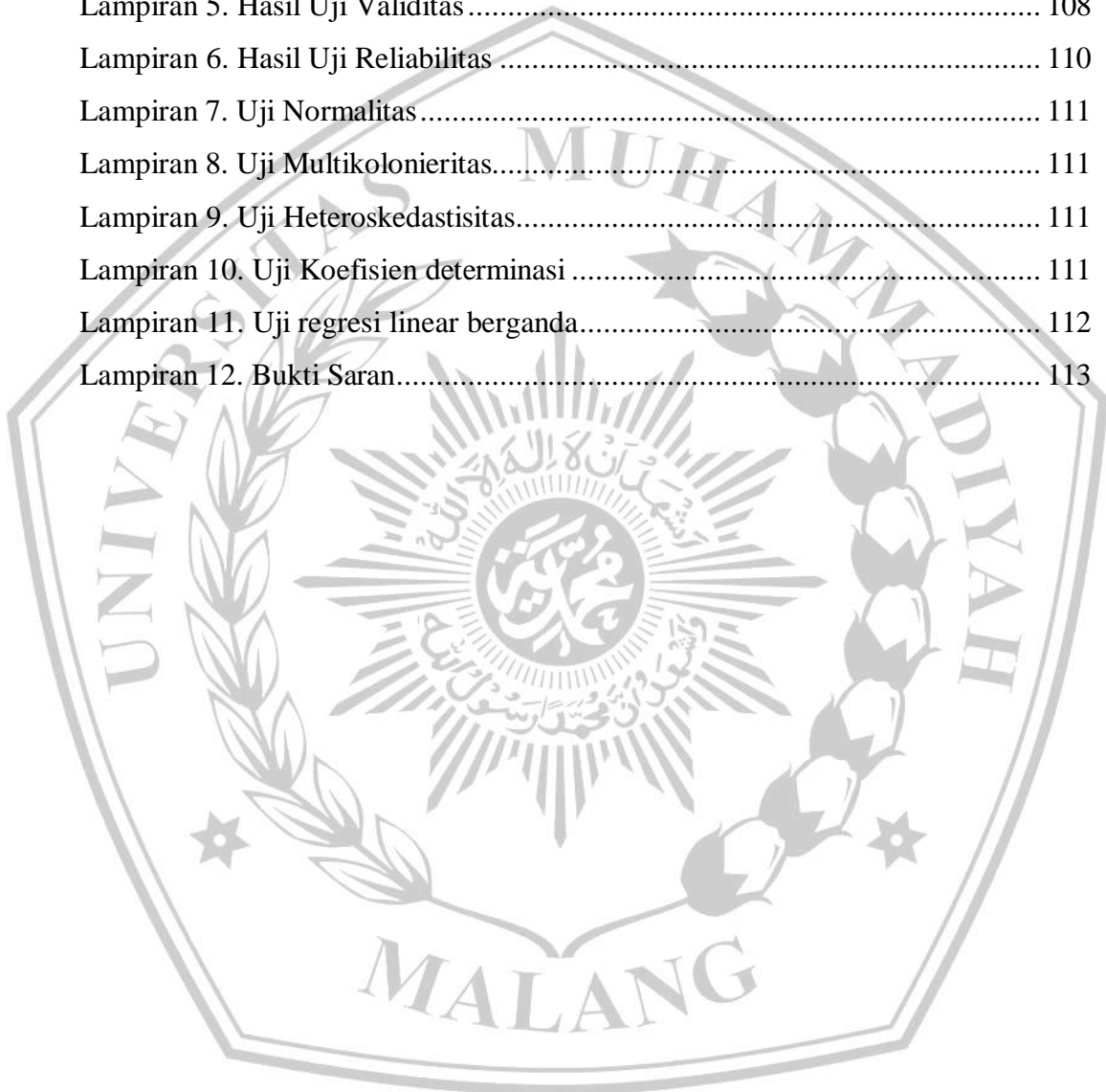
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2 Lima Tahap dalam Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pra-riset.....	83
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu.....	85
Lampiran 3. Kuesioner.....	102
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	111
Lampiran 8. Uji Multikolonieritas.....	111
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas.....	111
Lampiran 10. Uji Koefisien determinasi.....	111
Lampiran 11. Uji regresi linear berganda.....	112
Lampiran 12. Bukti Saran.....	113



DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2).
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
<http://journals.synthesispublishing.com/index.php/ilman>
- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 147–155.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2).
- Alie, J. (2022). Analisis Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Palembang. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1).
- 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>
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Buulolo, W., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). The Influence Of Prices, Advertising And Brand Image On Purchase Decision On Android Samsung Galaxy Series Smartphone In Padang City (Samsung Center Padang Case Study). *Jurnal Matua*, 4(3), 509–526.
- Candra Angkasa, W., Nugroho, N., & Akbar Maulana Hutabarat, F. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Fatimah, N., & Johansyah, J. (2021). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Oleh Pegawai Dan Siswa Di Sma Negeri 2 Muara Badak. *I-Con Media*, 4(2).

- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 820. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1017>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 19, Issue 1).
- Ginting, S. T. U. A., Sitorus, A. S. M., & Manalu, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada XIn Store Di Medan The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Vivo Smartphone At XIn Store In Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 307–320.
- Hamidi, A. B., Mulyadhi, M., & Anis, B. J. (2022). Harga Tunai, Kualitas Produk, Citra Merk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Wilayah Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 179–190. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.428>
- Katu, G. M. K., & Suparna, G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p07>
- Maitriani, C., & Nizar, A. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Realme Pada Rizky Ponsel Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 3(2).
- Merina, E., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3).
- Moloku, S. O., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Nurfitriani, H., & Hartini, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Di Kuta Utara. *Journal Research Management*, 1(2), 51–59.

- Pramita, W., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). www.IDC.com.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1).
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 433–442.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *ADMINISTRASI TERAPAN*.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Efektivitas Iklan dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sari, P. I., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bismak*, 2(1).
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management*, 14(2), 153–168.
- Fitriani, R., Ikah., & Amin F.R (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*.
- Sikki, N., & Dewi, V. (2022). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Indramayu. *Jurnal Dimensi2*, 2(2).
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan) Mayori. *Journal of Creative Student Research*, 1(1).
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1). <http://dx.doi.org/1>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics*, 7(4), 450–457.

Ubaidillah, W., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence : Journal Of Management Studies*, 17(1).

Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Productivity*, 1(5).

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. Ch. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA2*, 10(1), 1671–1681.



PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%