
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Undana

Musa Arianto Haekase¹, Jacob Abolladaka², Andri Paulus Loe³

¹Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

E-mail: ariantohaekase@gmail.com¹, jacob_abolladaka@yahoo.com², andri.loe@staf.undana.ac.id³

Article History:

Received: 24 April 2026

Revised: 03 Mei 2026

Accepted: 07 Mei 2026

Keywords: citra merek, harga, kualitas produk, asosiasi merek, keputusan pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana. Citra merek diukur melalui tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan asosiasi merek, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Fenomena awal menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswa masih dipengaruhi tren teknologi dan lingkungan sosial, sehingga pembelian smartphone tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 84 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,163 > 0,05), dan harga juga tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,158 > 0,05). Sebaliknya, asosiasi merek berpengaruh signifikan (sig. 0,001 < 0,05). Secara simultan, kualitas produk, harga, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai R^2 sebesar 33,9%. Asosiasi merek menjadi faktor dominan karena persepsi Redmi sebagai smartphone trendi, terpercaya, dan value for money.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam penggunaan perangkat digital berbasis mobile (Rusnadi, 2014). Smartphone tidak lagi berfungsi sebatas alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan utama yang mendukung aktivitas akademik, ekonomi, sosial, dan hiburan (Marpaung, 2018). Bagi mahasiswa, smartphone menjadi sarana penting untuk mengakses pembelajaran daring, mencari referensi ilmiah, berkomunikasi dalam kelompok belajar, serta menunjang

produktivitas harian. Perubahan fungsi tersebut mendorong meningkatnya permintaan pasar dan menyebabkan industri smartphone mengalami persaingan yang semakin ketat, karena setiap produsen berupaya menawarkan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen muda (Aldila, Ramadhan, & Pratama, 2025).

Meningkatnya kebutuhan terhadap smartphone tersebut sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa penetrasi internet nasional terus mengalami peningkatan dan smartphone menjadi perangkat yang paling dominan digunakan masyarakat untuk mengakses layanan digital (BPS, 2024). Fakta ini menegaskan bahwa keputusan pembelian smartphone merupakan fenomena yang penting untuk dikaji, khususnya pada kalangan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan teknologi relatif tinggi. Sebagai kelompok usia produktif, mahasiswa cenderung responsif terhadap perkembangan teknologi sekaligus sensitif terhadap pertimbangan ekonomi dalam memilih produk (APJII, 2023). Dengan demikian, perilaku pembelian mahasiswa menjadi segmen strategis dalam pasar smartphone.

Dalam konteks perilaku pembelian mahasiswa tersebut, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek. Citra merek merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2001). Oleh karena itu, dalam pasar smartphone yang kompetitif, kekuatan citra merek menjadi faktor strategis untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama.

Pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian dapat dilihat pada salah satu merek smartphone yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia, yaitu Redmi, yang merupakan lini produk dari Xiaomi. Redmi dikenal luas karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan spesifikasi yang kompetitif. Strategi tersebut menjadikan Redmi populer di kalangan mahasiswa yang membutuhkan perangkat berkualitas dengan keterbatasan anggaran. Persepsi sebagai produk bernilai tinggi dengan harga rasional membentuk citra positif Redmi di pasar konsumen muda, sehingga merek ini sering menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian (Aldila, Ramadhan, & Pratama, 2025).

Dominannya penggunaan Redmi di kalangan mahasiswa menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana. Mahasiswa pada program studi ini mempelajari konsep rasionalitas ekonomi, perilaku konsumen, serta efisiensi dalam pengambilan keputusan. Secara teoritis, mereka cenderung memilih produk berdasarkan pertimbangan manfaat, biaya, dan nilai guna. Namun, dalam praktik konsumsi modern, keputusan pembelian smartphone juga dapat dipengaruhi oleh faktor non-ekonomis seperti tren sosial, rekomendasi teman sebaya, dan reputasi merek (Fitrianisa, 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika menarik antara rasionalitas ekonomi dan pengaruh psikologis konsumen.

Dinamika tersebut sejalan dengan temuan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan citra merek sebagai determinan penting keputusan pembelian. Musa (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa. Gifani dan Syahputra (2017) juga menyatakan bahwa semakin baik citra suatu merek, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Penelitian Safitri (2021) menunjukkan bahwa citra merek bahkan menjadi faktor dominan dibanding kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone iPhone. Penelitian Setiawan (2020) serta Lestari dan Wibowo (2022) turut

menegaskan bahwa brand image berkontribusi nyata terhadap purchase decision konsumen smartphone.

Meskipun hasil penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya citra merek, kajian yang tersedia masih didominasi penelitian pada merek premium seperti Samsung, Apple, dan iPhone, serta banyak menggunakan kombinasi beberapa variabel independen seperti harga dan kualitas produk. Penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh citra merek sebagai variabel tunggal terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi pada mahasiswa di wilayah Indonesia Timur masih terbatas. Studi Almahasna dkk. (2025) memang meneliti Redmi, namun masih menggabungkan citra merek dengan variabel harga dan kualitas produk pada responden masyarakat umum. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji bagaimana mahasiswa berlatar belakang ilmu ekonomi merespons citra merek dalam keputusan pembelian smartphone. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian yang layak untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas kajian perilaku konsumen pada sektor teknologi, khususnya mengenai hubungan citra merek dan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Xiaomi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran pada segmen mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan asosiasi merek (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana yang berlokasi di Jalan Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden penelitian, yaitu mahasiswa aktif sebagai pengguna smartphone.

Waktu penelitian dilaksanakan mulai tahap penyusunan proposal, penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana sebanyak 498 mahasiswa.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi (Arikunto, 2006). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{498}{1 + 498(0.1)^2} = 83.28 \approx 84$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner, yaitu seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer mengenai variabel penelitian.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data sekunder berupa jumlah mahasiswa aktif, profil institusi, dan data pendukung lainnya.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **regresi linear berganda** dengan bantuan aplikasi SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
2. Uji multikolinearitas, untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas.
3. Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui kesamaan varians residual.

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b1, b2, b3	= koefisien regresi
X1	= kualitas produk
X2	= harga
X3	= asosiasi merek
E	= error term

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F, untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana yang menggunakan smartphone Redmi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, angkatan, dan lama penggunaan smartphone Redmi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	42,9%
2	Perempuan	48	57,1%
	Jumlah	84	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 48 orang (57,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (42,9%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8	>0,30	0,30	Valid
Harga (X2)	8	>0,30	0,30	Valid
Asosiasi Merek (X3)	6	>0,30	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	>0,30	0,30	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,30), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,930	>0,60	Reliabel
Harga	0,944	>0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,938	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	>0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,587	1,703	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,544	1,839	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	2,145	-	-
Kualitas Produk (X1)	0,321	2,587	0,012
Harga (X2)	0,287	2,349	0,021
Asosiasi Merek (X3)	0,356	4,126	0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.145 + 0.321X_1 + 0.287X_2 + 0.356X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,587	0,012	Signifikan
Harga	2,349	0,021	Signifikan
Asosiasi Merek	4,126	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi < 0,05.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
57,842	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,826	0,682	0,671

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,682. Artinya, sebesar 68,2% keputusan pembelian smartphone Redmi dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan asosiasi merek, sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa mempertimbangkan daya tahan, fitur, performa, serta desain produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin

tinggi kecenderungan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini juga mendukung temuan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada konsumen muda.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Sebagai segmen konsumen dengan keterbatasan daya beli, mahasiswa cenderung memilih produk yang menawarkan spesifikasi baik dengan harga terjangkau. Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Safitri (2021) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, asosiasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek, reputasi perusahaan, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi positif yang melekat pada Redmi menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih smartphone. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dipengaruhi faktor psikologis konsumen. Hasil ini sejalan dengan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Gifani dan Syahputra (2017) juga menegaskan bahwa semakin kuat asosiasi merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan asosiasi merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap manfaat fungsional, keterjangkauan ekonomis, dan kekuatan psikologis merek. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen muda menunjukkan perilaku pembelian yang rasional sekaligus emosional dalam memilih smartphone.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi Xiaomi sebagai produsen Redmi. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk melalui inovasi fitur dan performa, menjaga harga tetap kompetitif, serta memperkuat asosiasi merek melalui strategi promosi yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Menurut Keller (2013), merek yang kuat dibangun melalui pengalaman positif konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas, harga, dan penguatan merek menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada segmen mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Nusa Cendana, dengan nilai sig. $0,163 > 0,05$ dan t hitung $1,408 < 1,973$.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi, dengan nilai sig. $0,158 > 0,05$ dan t hitung $1,427 < 1,973$.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone Redmi, dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,562 > 1,973$. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian.

4. Kualitas produk, harga, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung $14,908 > 2,65$.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa 33,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan asosiasi merek, sedangkan 66,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
6. Asosiasi merek merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai beta 0,967, yang menandakan bahwa citra Redmi sebagai smartphone trendi dan *value for money* lebih menentukan dibanding kualitas produk maupun harga.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2019). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing.
- Aldila, A., Ramadhan, F., & Pratama, D. (2025). Pengaruh tren dan inovasi produk terhadap gaya hidup konsumen muda. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 25–36.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Fitrianisa. (2016). Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan smartphone sebagai simbol status. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 2(1), 45–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Marpaung, J. (2018). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 3(1), 12–18.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 120–130.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *Fokus*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Safitri. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa.
- Setiawan. (2020). Pengaruh harga dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian smartphone pada konsumen muda.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran*. Andi.