

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Agus Toni Apriono

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp. (0274) 387656 (hunting), 387649 (hotline PENMARU)

Fax. (0274) 387646, Website: www.umy.ac.id

Email: rektorat@umy.ac.id/info mmummy@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Subyek dalam penelitian adalah Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi liner berganda.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai "*War of Movement*", yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga konsumen kesan konsumen dapat membangun *image* perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi penjualan dan pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Masyarakat dapat merasakan langsung pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi dan *smartphone* adalah salah satu inovasi yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan di bidang teknologi dan informasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

Tabel 1. 1.
Data Pangsa Pasar *Smartphone* Di Dunia Tahun 2014-2015

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 (Units in millions)

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Xiaomi	64.9	15.0%	52.7	12.4%	23.2%
2. Huawei	62.9	14.5%	41.1	9.7%	53.0%
3. Apple	58.4	13.4%	37.4	8.8%	56.0%
4. OPPO	35.3	8.1%	25.9	6.1%	36.2%
5. vivo	35.1	8.1%	27.9	6.6%	26.1%
Others	177.5	40.9%	238.3	56.4%	-25.5%
Total	434.1	100%	423.3	100%	2.5%

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker](#), February 2016

Sumber: IDC (*International Data Corporation*) Februari 2016.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh *smartphone* Huawei, Apple, Oppo, Vivo dan merek lainnya. *Market share smartphone* Xiaomi dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penguasaan pangsa pasar Xiaomi mencapai 12,4%, pada tahun 2015 sebesar 15,0%, jadi penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi terjadi peningkatan sejumlah 23,2%. Peningkatan penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi ini, membuat *smartphone* Xiaomi harus mempertahankan dan tetap terus meningkatkan *market share*-nya, agar penguasaan pasar *smartphone* Xiaomi dari tahun ke tahunnya lebih meningkat tajam. Selaku *market leader*, *smartphone* Xiaomi mampu membuktikan bahwasannya *smartphone* Xiaomi lebih baik dalam mempertahankan *market share*. Meskipun produk Xiaomi tergolong merek baru, namun secara kualitas *smartphone* Xiaomi mampu bersaing di pangsa pasar.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari

merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen.

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler, 2008).

Pengambilan keputusan dalam pembelian produk untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi

yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. KAJIAN TEORI

Citra merek menurut Kotler (2008) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Sedangkan kualitas menurut Goetsch Davis (1994) dalam Zulian Yamit (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Hal ini bahwa semakin baik citra merek dibenak konsumen maka keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar juga meningkat. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2015), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini”. Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil uji statistika dan uji t bahwa cita merek, harga,

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013), dengan judul “Pengaruh Kualita Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang secara bersama-sama (simultan). Demikian pula kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis:

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

C. METODE PENELITIAN

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi lebih dari satu bulan.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam peneliti adalah data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Pengambilan sampel ini terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan smartphone Xiaomi lebih dari satu bulan. Sedangkan populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa S1 yang masih aktif pada semester ganjil tahun akademik 2015/2016 adalah sebanyak 19663 mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, menurut Frankle dan Wallen (1993), menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk populasi adalah 100 orang. Selain itu penghitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = N / (1 + Nd^2)$$

$$n = 19663 / (1 + 19663 [(10\%)]^2)$$

$$n = 19663 / 197,63$$

$$n = 99,49$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

d = Presentasi kelonggaran, ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (margin of error =10%).

N = Ukuran populasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 100 responden dari seluruh populasi Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus dari pendekatan Yamane di atas.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert.

- a. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah di tentukan.
- b. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukuran skornya adalah sebagai berikut :
 - 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
 - 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 - 3) Netral (N) diberi skor 3
 - 4) Setuju (S) diberi skor 4
 - 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1
Hasil Uji Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
Citra merek (X_1)	0,252	0,002
Kualitas produk (X_2)	0,566	0,000
F statistic	40,374	
<i>p-value (sig.F)</i>	0,000	
Adj R-square	0,443	

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.20 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,252 X_1 + 0,566 X_2$$

1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diperoleh nilai sig. F (0,000) < α (0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hipotesis pertama diterima.

2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Variabel citra merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,252 dan *p-value* sebesar 0,002 < α (0,05), artinya citra memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga akan semakin meningkat. Hipotesis kedua diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Variabel kualitas produk memiliki koefisien arah positif sebesar

0,566 dan *p-value* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga akan semakin meningkat. Hipotesis ketiga diterima.

3. Koefisien Determinasi (Adj-R²)

Nilai *Adj R-square* yang diperoleh sebesar 0,443 menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebesar 44,3%. Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, kualitas produk juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Deskripsi citra merek menunjukkan indikator populer memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Pada kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator kesesuaian produk memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Keyakinan untuk membeli merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian dan masuk dalam kriteria tinggi. *Smartphone* Xiaomi yang populer di kalangan remaja dan memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Karlina dan Seminari (2015) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Deskripsi responden mengenai variabel citra merek didapatkan hasil bahwa indikator populer dalam pernyataan "*smartphone* Xiaomi populer di kalangan anak muda zaman sekarang", dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi populer di kalangan remaja menurut penilaian para responden. Merek yang populer sangat diminati oleh kalangan anak muda yang mengikuti perkembangan zaman sehingga akan meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk

smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Setiawan dkk (2015) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry Gemini.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Deskripsi responden mengenai variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator kesesuaian produk dalam pernyataan “Spesifikasi *smartphone* Xiaomi yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Andrianto dan Idris (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan:

- a. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Semakin

baik citra merek yang diikuti dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga akan semakin meningkat.

- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga akan semakin meningkat.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga akan semakin meningkat.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh masih rendah yaitu sebesar 44,3%.

3. Saran

- a. Pihak produsen produk *smartphone* Xiaomi hendaknya memperhatikan faktor-faktor citra merek dan kualitas produk karena terbukti kedua faktor ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi perlu ditambahkan variabel kesadaran merek dan gaya hidup agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, dan Idris, (2013). *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Toyota Kijang Innova Di Semarang”*, jurnal manajemen Undip, Vol.2, no.3, 2013.
- Dharma, dan Sukaatmadja, (2015), *“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple”*, jurnal manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fraenkel, Jack R., dan Norman E. Wallen, 1993, *How to Design and Evalute Researche in Education*, New York: Me Graw-Hill Inc.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 5, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karlina, dan Seminari (2015), *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”*, jurnal manajemen Unud. Vol.6, No.6,2015.
- Keller, Levin.L., 1993, *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan Benjamin Molan).Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Levin L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rahmawati, A., Fauziah, dan Fajarwati, 2012, *Statistika*, Edisi 1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Iazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, penerjemah Zoelkifli Kasip, penerbit PT.Indeks, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, cet. Ke-3, penerbit Prenada Media Group, Jakarta.

Setiawan, dkk, (2015), "*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*", Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, jurnal manajemen, 2015.

Sitinjak, Tony, (2005). "*Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*", ISSN Vol. 12. No.2, (Juni).

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian dan Pengembangan*, cetakan ke-1, penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, IKAPI, Malang, Jawa timur.

Zulian Yamit, 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.

<http://www.idc.com/getdoc.jsp>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2016, pukul 13.00 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>. Diakses pada tanggal 19 April 2016, pukul 22.00 WIB.

