

PENGARUH BRAND DARI CHINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Nugroho Edie Santoso ^{1*}Nathan Tridani ²

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember
^{*)}Email : nugrohoediesantoso@gmail.com

Abstrak

Smartphone merupakan alat yang paling berguna di era ini. Smartphone pula telah menjadi bagian sejak 10 tahun belakangan ini. Mereka sebagai vendor smartphone sudah membangun citra yang baik di mata masyarakat. Tetapi belakangan ini ada perusahaan yang terkesan merusak citra mereka dengan spesifikasi yang ditawarkan serta harga yang sangat terjangkau. Hal ini menjadi masalah bagi mereka yang telah membangun citra baik di masyarakat karena hal yang telah bertahan selama beberapa tahun dengan mudahnya di lengserkan oleh spesifikasi dan harga yang ditawarkan. Data yang berbicara dalam beberapa tahun ini smartphone China dengan mudahnya merusak pasar smartphone. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kami menggunakan pendapat sampel dan pengalaman pribadi sebagai tolak ukur penelitian. Hasil penelitian mengatakan bahwa citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari data yang telah disajikan. Pada pasar smartphone banyak aspek yang membuat masyarakat rela membeli dan mengeluarkan uang untuk sebuah smartphone.

Kata kunci: brand, smartphone, keputusan pembelian, citra merek, harga

ABSTRACT

Smartphones are the most useful tools in this era. Smartphones have also been a part of the past 10 years. They as smartphone vendors have built a good image in the eyes of the public. But recently there are companies that seem to be ruining their image with the specifications they offer and very affordable prices. This is a problem for those who have built a good image in society because things that have lasted for several years are easily overthrown by the specifications and price offered. The data speaks for the past few years that Chinese smartphones have easily damaged the smartphone market. The aim of this research is to explain whether brand image influences consumer purchasing decisions or not. The research method used is descriptive qualitative. We use sample opinions and personal experiences as research benchmarks. The research results show that the Peacock Image has no influence on consumer purchasing decisions which can be seen from the data presented. In the smartphone market, there are many aspects that make people willing to buy and spend money on a smartphone.

Keywords: brand, smartphone, purchasing decisions, brand image, price

PENDAHULUAN

Pada era society 5.0 saat ini perdagangan antar negara mejadi hal yang biasa. Fenomena ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk menerima informasi dengan begitu mudahnya. Dengan kemudahan mendapat informasi, maka memudahkan pula masyarakat di seluruh dunia terkhususnya di Indonesia mengetahui produk apa saja yang beredar pada saat ini. Mudahnya masyarakat mendapat informasi juga mempengaruhi tingkat penjualan pada brand-brand yang beredar di masyarakat.

Gadget merupakan alat yang paling sering digunakan pada era Society 5.0. Gadget juga dapat membantu kita dalam aktivitas sehari-hari seperti sekolah maupun bekerja. Smartphone dapat membantu kita dalam mengerjakan hal lain yang mungkin kita tidak bisa mengerjakannya dalam waktu cepat dengan manual contohnya mengetik. Pada smartphone kita mendapatkan banyak sesuatu seperti informasi maupun hiburan.

Saat ini para brand smartphone berlomba untuk memproduksi smartphone andalan mereka. Banyak komponen smartphone yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian mereka. Salah satu negara penghasil smartphone terbanyak di dunia adalah Cina.

Cina merupakan salah satu negara dengan industrialisasi terbesar di dunia. Mereka banyak memproduksi produk dengan harga yang terjangkau dibanding pesaingnya. Akan tetapi mereka mempunyai Citra bahwa produk buatannya biasanya lebih mudah rusak dibanding negara asal produk lainnya. Oleh karena produknya yang sangat banyak membuat Citra di masyarakat nilai bahwa jika produksi yang sangat banyak berbanding terbalik dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Oleh karena itu Cina kurang diminati dalam produk yang pemakaiannya dalam jangka waktu yang sangat lama.

Meskipun Cina dikenal sebagai negara yang barangnya mudah rusak, tetapi banyak merek handphone dari luar Cina memakai komponen yang berasal dari Cina seperti prosesor ataupun bagian yang lain. Hal ini membuktikan bahwa Cina tidak hanya menjual smartphone buatannya namun Cina juga menjual berbagai komponen smartphone. Dan di berbagai handphone buatan luar Cina, komponen yang berasal dari Cina dinilai awet dan harganya lebih terjangkau sehingga vendor smartphone negara asal selain Cina memilih produk buatan Cina. Masyarakat hanya mengenal bahwa jika produk dijual dengan harga yang murah atau terjangkau, maka barang tersebut memiliki kualitas yang buruk dikarenakan bahan pembuatannya murah.

Masyarakat belum banyak yang mengenal sistem penggajian di Cina yang cukup murah dibanding negara-negara lain. Hal ini membuat produknya banyak yang dijual di bawah harga pasar dari negara selain Cina. Brand besar yang telah menguasai pasar smartphone di bagian komponen yaitu MediaTek besutan Hongkong. Prosesor Smartphone Ini dinilai membuat harga handphone jauh lebih murah dibanding merk pesaing. Meskipun harganya tergolong murah tetapi kualitas dari prosesor ini tidak dapat diragukan. Pada 3 tahun terakhir industri smartphone pada kelas entry level hingga midrange dikuasai brand asal Hongkong tersebut.

Salah satu alat yang paling sering digunakan pada zaman ini adalah smartphone. Saat ini smartphone menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dimiliki oleh seseorang agar dapat bertahan di era Society 5.0. Hal ini mendorong beberapa vendor dari seluruh dunia berlomba untuk membuat smartphone dengan penjualan terbanyak. Cina merupakan salah satu negara yang telah memproduksi smartphone beberapa tahun ini. Mereka menjual berbagai jenis smartphone dengan harga yang relatif terjangkau. Mereka dapat mengalahkan pesaingnya yang memiliki citra baik di mata konsumen. Mereka pun bisa mendorong konsumennya terus membeli produknya tersebut. Alhasil citra negara asal dari produk sudah tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Tetapi kalimat tersebut hanyalah hipotesis semata dari para pengamat smartphone dan akan dibuktikan dengan penelitian ini. Saya sebagai salah satu pengguna smartphone dari Cina pun berpikir demikian bahwa Citra dari negara penghasil produk tidak akan berpengaruh terhadap penjualan smartphone atau keputusan pembelian. Apalagi pada saat ini kita dapat melihat seluruh aspek dari sebuah smartphone mulai dari merek lalu spesifikasi hingga jaminan yang diberikan vendor smartphone. Jadi Citra bukan satu-satunya aspek mengapa smartphone tersebut laris di pasaran.

Gambar 1



	Vendor	Unit share	Annual growth
#1	OPPO	20%	-7%
#2	Samsung	19%	-16%
#3	vivo	18%	-16%
#4	Xiaomi	16%	-16%
#5	Transsion	13%	-12%

Source: Canalsy Estimates (self-in shipments), Smartphone Analysis, August 2023

5 besar vendor smartphone di Indonesia kuartal kedua (Q2) 2023 versi laporan Canalsy yang dipublikasi pada 4 September 2023. Oppo merajai pasar HP di Indonesia, disusul secara berurutan oleh Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Transsion (induk Infinix dan Tecno).
(Canalsy)

Sumber: Canalsy

Pada Kuartal kedua tahun 2023 salah satu situs analisis yang bernama canalsy mereset data penjualan smartphone dari region Indonesia. 4 dari 5 penjualan terbanyak dihuni oleh vendor asal Cina. Kita dapat menyimpulkan bahwa era di mana kita melihat suatu produk dari negara asal sudah tidak efektif lagi. Mereka tidak hanya bersaing di Indonesia tetapi pada tahun-tahun sebelumnya mereka telah menguasai pasar smartphone di beberapa benua seperti Afrika dan Asia. Transion holding telah menguasai pasar smartphone Afrika dari tahun 2016. Saat ini mereka mencoba memasarkan barangnya di Indonesia. Vendor yang terkenal akan harganya yang sangat terjangkau dibanding pesaingnya membuat mereka yakin akan berhasil di Indonesia. Pada akhirnya vendor ini mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia. Mereka beralih dari smartphone yang relatif aman ke produk Cina tersebut. Sepertinya vendor Cina ini akan berhasil dalam beberapa tahun ke depan karena mereka Sesuai dengan budaya kita yang ingin memiliki suatu barang dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik.

Kira telah memanfaatkan budaya kita dengan baik mereka dikenal membayar upah para pekerja dengan upah yang kecil sehingga harga yang seharusnya mahal bisa ditekan hingga semurah mungkin. Mereka banyak memproduksi smartphone yang terkadang tidak masuk akal di pasarnya. Mereka terkadang menjual smartphone di harga yang sedang tetapi dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih tinggi dari merk sebelah.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana China sebagai negara industri terbesar dapat menguasai pasar smartphone di Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Penulisan ini bertujuan untuk membuktikan apakah citra negara asal produk berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen atau hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

KAJIAN PUSTAKA BRAND

Dalam Wheeler (2009) disebutkan bahwa makna brand bisa berubah sesuai konteksnya. Kadang brand dapat dimaknai sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang dapat diasosiasikan dengan nama entitas, pengalaman, dan harapan konsumen. Sementara itu, Rustan (2009) secara ringkas mendefinisikan brand sebagai rangkuman pengalaman, dan asosiasi terhadap sebuah entitas. (Oscario, Angela. 2013)

SMARTPHONE

Smartphone merupakan kombinasi fungsi dari perangkat komunikasi dan perangkat penunjang kebutuhan digital lifestyle dengan beberapa fitur multimedia dan organizer. Seiring perkembangan zaman, smartphone sekarang ditunjang dengan fitur GPS untuk navigasi, NFC untuk komunikasi instan dalam pertukaran data. Pada umumnya smartphone memiliki prosesor yang cukup tinggi berkat teknologi SoC (*System on Chip*) yang menghadirkan kemampuan *hardware* yang tinggi namun dengan ukuran yang kompak. (Dimas, Angger. 2017)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

HARGA

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Sarini Kodu, 2013)

CITRA

Menurut Rangkuti (2008), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler (2007) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Tjiptono (2011), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti.

Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk

membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut (Erni Yunaida, 2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan socio legal research yaitu perpaduan antara legal research dan social-science research (Hapsari & Fuad, 2017). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi di masyarakat beberapa tahun ini. Dari fenomena tersebut dapat diidentifikasi beberapa masalah yang membuat hal ini terjadi sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kami menilai bahwa ada beberapa hal yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek. Aaker dan Biel (1993) dalam Riyanto 2015, menyatakan brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Indikator citra merek yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Seperti yang kita tahu salah satu indikator Citra merek yang digunakan adalah citra pembuat yaitu dalam hal ini Cina selaku negara asal pembuat smartphone tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Saat ini banyak dari kita sudah tahu mengenai Citra negara Cina dalam industri smartphone mereka menjual smartphone dengan harga terjangkau dan produk yang bersaing. Tetapi dari pengalaman dan analisis terhadap pengguna smartphone dari Cina mereka mengatakan bahwa ada beberapa hal yang patut diperhatikan ketika membeli smartphone dari Cina tersebut yaitu anda tidak masalah dengan pembaruan user interface atau antarmuka pengguna Jadi anda hampir setiap tahun mengganti smartphone hanya karena pembaruan antarmuka pengguna atau user interface. Jika seorang pembeli menerima kekurangan dari smartphone Cina tersebut maka saya rasa smartphone Cina adalah pilihan terbaik untuk dibeli.

Adapun citra produk atau konsumen dari smartphone Cina ini meliputi atribut dari produk atau spesifikasi ponsel, manfaat bagi konsumen seperti apakah fitur-fiturnya dapat bermanfaat bagi konsumen lalu ada jaminan yaitu pembaruan antarmuka pengguna setiap tahunnya hingga jangka waktu yang sangat lama atau asuransi bagi ponsel tersebut.

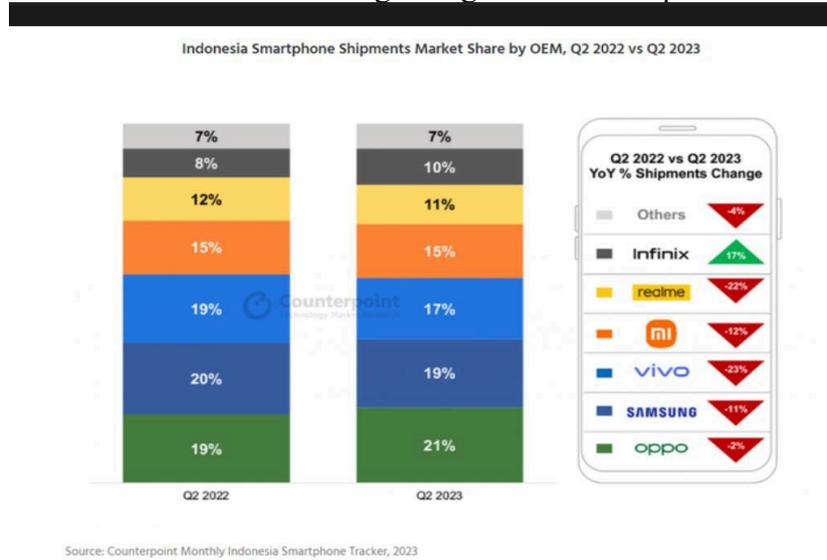
Untuk citra yang ketiga yaitu citra pemakai yaitu pemakai itu sendiri apakah pemakai tersebut selalu menggunakan barang dari Cina dan tidak memperdulikan harga karena produknya berkualitas dan bersaing. Biasanya dari Citra pemakai lebih membahas tentang konsumen itu sendiri jadi dalam hal ini referensi dari konsumen itu faktor utama dari citra pemakai.

Dari penelitian yang telah dilakukan hasil yang diperoleh adalah meskipun dari tahun lalu penjualan smartphone turun tetapi merk dari Cina selalu berada di atas dalam penjualan smartphone. Hal ini tidak berpengaruh Apakah merek tersebut berasal dari negara mana jika spesifikasi yang ditawarkan kepada pengguna maka konsumen tersebut dalam mengeluarkan uangnya untuk membeli smartphone dari Cina. Apalagi saat ini smartphone dari Cina telah diproduksi di Indonesia Jadi mereka berpikir bahwa smartphone ini layak dijual di Indonesia dan orang akan lebih merasa aman ketika barang tersebut telah dapat sertifikasi standar nasional Indonesia. Meskipun merk cina jika telah mendapat sertifikasi tersebut maka smartphone itu dinilai awet untuk beberapa tahun ke depan.

Dari penelitian penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa citra dari sebuah brand menentukan kesuksesan dari brand itu sendiri ternyata telah dipatahkan oleh produksi smartphone dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang tidak melihat Citra dari merek tersebut. Mungkin ada beberapa orang yang melihat Citra merek tetapi pada dasarnya pada Smartphone kita tidak hanya melihat merek tetapi kita melihat spesifikasi dan jaminan apa yang diberikan oleh sebuah merek tersebut. Lalu ada literasi tentang produk yang telah disembuhkan oleh media-media dan membuat kita melupakan Citra merek tersebut seringkali membuat konsumen agar apa yang lebih penting daripada kita merk.

Dari wawancara beberapa konsumen mereka memiliki pandangan berbeda mengenai alasan di balik pembelian smartphone. Ada yang mengatakan bahwa spesifikasi adalah kunci di balik pembelian smartphone lalu ada juga yang melihat Citra merek karena sudah bertahun-tahun memakainya. Dan saya sebagai penulis berpikir bahwa Citra merek hanyalah untuk orang-orang yang subjektif mengenai smartphone. Jadi mereka yang telah membeli smartphone dengan alasan kita tidak akan berpindah ke merek lainnya karena mereka sepenuhnya sudah percaya terhadap merk smartphone tersebut. Berbanding terbalik dengan orang yang objektif menilai smartphone di mana mereka akan membaca baik kekurangan dan kelemahan smartphone hingga menemukan titik di mana mereka bisa menerima kekurangan dari smartphone tersebut.

Gambar 2. Perbandingan Segmentasi Smartphone



Data di atas berbicara mengenai penjualan smartphone kita dapat melihat merk infinix atau kita bisa menyebutnya sebagai transsion holding naik dari segi penjualan Padahal kita semua tahu bahwa pada tahun-tahun tersebut pasar handphone berada pada titik terbawah karena kelangkaan chip yaitu otak dari smartphone itu sendiri. Tetapi infinix dapat memberikan jawaban berbeda dan mereka mendorong masyarakat untuk membeli produk mereka dikarenakan biasanya mereka mendapatkan smartphone tersebut di harga yang relatif tinggi tetapi di infinix kita dapat menemukan spesifikasi yang terlihat sempurna namun dengan harga yang terjangkau.

Adapun merk lain dari Cina yaitu realme Xiaomi Vivo dan Oppo turun dalam pembelian smartphone tetapi mereka tetap menjadi yang teratas dalam pembelian smartphone di mana kita tahu pada dasarnya merek-merek Cina dapat melingkupi satu sama lain tergantung dari segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas kita disuguhkan data yang telah berbicara bahwa Citra merk bukan menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Namun banyak faktor yang dijadikan alasan untuk konsumen membeli barang khususnya smartphone. Literasi yang diberikan oleh media terhadap konsumen cukup membuat konsumen sadar bahwa banyak yang lebih penting daripada Citra. Tetapi bagi mereka yang secara subjektif memilih produk tersebut mereka akan tetap membeli produk yang memiliki citra baik olehnya. Jadi kesimpulannya preferensi masing-masing tidak bergantung pada citra namun banyak hal yang bisa kita ambil dari keputusan pembelian khususnya smartphone. Merk yang telah memiliki citra yang baik seperti Samsung yang berasal dari Korea tidak mampu menjadi smartphone teratas dalam Jumlah pembelian padahal Citra mereka sangat baik di semua kalangan.

Pada dasarnya pembelian smartphone merujuk kepada fungsi dari smartphone tersebut apakah bermanfaat bagi pengguna atau hanya sekedar sebagai alat komunikasi dan hiburan saja. Oleh karena itu, spesifikasi yang baik akan jauh lebih menguntungkan dibanding Citra merk yang baik. Cina sebagai negara industri dapat memanfaatkannya dengan baik dengan memproduksi ponsel dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki spesifikasi yang terlihat baik di kelasnya.

Jadi kesimpulan yang telah diambil yaitu konsumen yang subjektif dalam menilai smartphone akan melihat Citra dari merk tersebut dan konsumen yang objektif menilai smartphone mereka akan melihat beberapa atau seluruh aspek dari smartphone tersebut. Jadi smartphone dari Cina akan laku di pasaran hingga bertahun-tahun karena spesifikasi yang ditawarkan dan Mereka memberi jaminan yang memberikan rasa aman kepada konsumen yang telah membeli smartphone dari merk tersebut.

SARAN

Saran ini ditujukan kepada seluruh pengguna smartphone yang ingin membeli smartphone tetapi bingung smartphone apa yang akan mereka beli. Jika anda ingin memilih smartphone dengan jaminan yang sangat baik maka citra merk yang paling berpengaruh dalam Pembelian Anda. Namun jika spesifikasi produk sangat penting dalam pembelian smartphone maka Citra merk tersebut sudah tidak berpengaruh dalam pembelian smartphone akan tetapi Citra produk yang lebih berpengaruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Ketua Prodi Manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember dan dosen pembimbing yang telah membuat ini terlaksana dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih bagi para penulis yang dapat dijadikan rujukan selama penelitian ini berlangsung serta teman-teman saya Program Studi Manajemen Universitas PGRI Jember yang telah membantu saya dalam memudahkan penelitian ini hingga tuntas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfa, Y., & Nasution, B. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Diana, N., & Welsa, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/240>
- Hamdani, B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone China. <https://eprints.ums.ac.id/48657/26/Naskah%20Publikasi-bilal.pdf>
- Hapsari, Y. T. (2023). Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Online. <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/view/1251>
- Kodo, S. (2013). Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536>
- Kodu, S. (2013). Harga Kualitas Poduk Dan Bisnis Jurusan Manajemen. <https://www.neliti.com/id/publications/1746/harga-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pemb>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/967>
- Kotler P., Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga