

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA DI BANDAR LAMPUNG

Endah Dwi Utami¹⁾, Intan Ferdina Pratiwi²⁾, Vicky F. Sanjaya³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Raden Intan Lampung

¹Email: endahdwiutami.ed012@gmail.com

²email: intanferdinapратиwi123@gmail.com

³email: vicky@radenintan.ac.i

ABSTRACT

This study aims to determine, test and analyze the effect of the independent variables Price and Product Quality on the dependent variable of Asus laptop purchasing decisions on students. The method used in the research is a questionnaire. The population in this study were students totaling 45 respondents. Statistical tests were carried out using PLS-based Structurel Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value while the reliability test uses Cronbach's alpha, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE) values. All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is that the effect of price and product quality has a significant effect on purchasing decisions for Asus laptops.

Keywords: Price, Product Quality, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel dependem keputusan pembelian laptop merk asus pada mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian dengan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjumlah 45 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading sedangkan uji reabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan pada kuartal III ke kuartal IV dengan presentase 36,2% menjadi 38,5%. Laptop ASUS mengalami penurunan pada kuartal III dikarenakan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan shortage akibat gangguan supply chain dan mengalami kenaikan pada kuartal IV karena pasokan laptop mulai membaik. Peningkatan penjualan laptop juga dikarenakan diterapkannya WFH (Work from home) dan belajar secara online. Dengan ini para customer cenderung lebih menginginkan laptop yang dapat dibawa kemana saja.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Populasi yang dipakai adalah pengguna laptop ASUS di Lampung yang tersebar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dimana pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*- *incidental sampling* dan jumlah responden didapatkan sebanyak 45 orang. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Selain itu, seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop. Perkembangan teknologi yang drastis dan terus berevolusi dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal, serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan sering digunakan pada saat ini adalah laptop.

Laptop memudahkan aktivitas sehari-hari pada jaman dulu laptop masih dianggap barang yang mewah, karena memang pada masa itu laptop masih jarang dimiliki oleh seseorang dan komputer atau pc sudah lumayan banyak yang menggunakannya. Laptop di Indonesia untuk masa sekarang ini memang sudah menjadi hal yang umum karena laptop diperlukan bukan sekedar diinginkan apalagi di masa pandemi seperti sekarang. Adanya perubahan gaya hidup yaitu WFH (Work From Home) dan Online Class bagi siswa dan mahasiswa yang mengharuskan mengerjakan sesuatu melalui jarak jauh dan harus melalui smartphone atau Laptop.

Laptop merupakan komputer yang lebih kecil dibandingkan PC dan tidak perlu lagi menggunakan CPU dan monitor lagi karena semua komponen yang ada di PC sudah menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop sehingga laptop mudah dibawa kemana pun kita pergi dan laptop juga sangat dibutuhkan oleh manusia pada era globalisasi ini. Dengan hal ini, manusia bergerak untuk belajar bagaimana menggunakan laptop dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Laptop dari tahun ke tahun semakin canggih dan berkualitas, diharapkan dengan adanya laptop manusia tidak ketinggalan zaman dalam mengakses informasi (Alfred, 2013).

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual, dan selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang dijual. (Anwar & Satrio, 2015)

Diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Seseorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Banyaknya dan pengaruh sumber informasi ini sangat bervariasi (Syafi'i et al., 2014). Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, sumber yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan lain-lain. Hal ini didukung oleh yang menempatkan variabel harga, dan kualitas dalam penelitiannya. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya.(Murty & Khasanah, 2015) Indikator keputusan pembelian menurut Kotler :

1. Kemantapan suatu produk : keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi
2. Rekomendasi kepada orang lain : menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian
3. Pembelian ulang

2. Harga

Harga berpengaruh cukup besar dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang akan kita gunakan. Sebagian konsumen sebelum membeli barang harus melihat dan memilah milah apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.(Hariyadi, 2017)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan begitu pun sebaliknya semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan.

ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu (Bisnis et al., 2017):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam pembuatan produk. Kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya agar diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. (Kanuk & Suryani, 2013)

Menurut (P, 2012) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu :

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product, namely a basic version of the product*, yaitu gambaran fisik dari suatu produk.
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that companys offer from competitor's offers*, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Indikator kualitas produk meliputi (Cahya & Harti, 2015):

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthethic*)

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang bersifat praduga dikarenakan belum diketahui kebenarannya dan masih harus di buktikan kebenarannya. Hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel Harga dan Kualitas produk positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis konsumen akan lebih membeli Laptop ASUS dikarenakan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik untuk dapat dipakai bekerja bagi para pekerja dan untuk melakukan Online Class untuk para pelajar apalagi di masa pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu penulis menentukan hiipotesis sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai tukar suatu barang, nilai keseluruhan dari penawaran termasuk bahan mentah dan jasa yang digunakan pada saat memproduksi barang tersebut. Harga merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan konsumen dalam membeli sesuatu. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang dengan kualitas produk, apabila harga barang terlalu murah pembeli akan beranggapan mutu suatu produk tersebut kurang baik. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen yaitu harga kemudian diikuti dengan berbagai pertimbangan lainnya. Menurut Kotler 2005, menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurma Linda, Hairul, dan Lamsah yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER (Studi Kasus Mahasiswa UNSIKA Fakultas Ekonomi Banjarmasin) menyatakan bahwa, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui SPSS dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan 0.008.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi semakin tinggi (Gigih, 2019). Sehingga dari uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

HI : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (XI) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Laptop Acer

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat penting agar proses bisnis meningkat.

Perusahaan yang mementingkan kualitas produk sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mementingkan kualitas produk. Dipaparkan dalam (Widjoyo, 2014) mutu produk adalah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Kualitas produk dapat dinilai dari kinerja suatu produk, daya tahan, ketepatan dan lain-lain. Kualitas produk sangat penting sebelum melakukan pembelian suatu produk. Biasanya konsumen mengukur kualitas hanya melalui penglihatan dan tanggapan para pembeli lainnya. Jika kualitas produk baik dan memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan konsumen maka pembeli tidak akan melihat harga produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurma Linda, Hairul, dan Lamsah yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER (Studi Kasus Mahasiswa UNSIKA Fakultas Ekonomi Banjarmasin) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung $>$ t tabel dan berpengaruh signifikan dengan 0,000.

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Sehingga dari uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

HII : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (XII) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Laptop Acer

METODE PENELITIAN

1. Operasional penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang di gunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang jadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis sekripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.

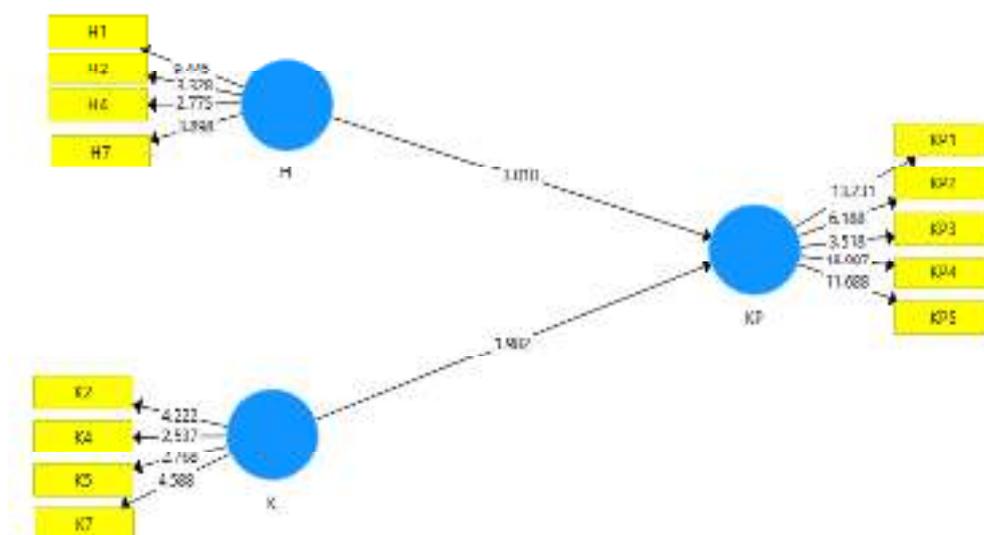
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam analisis sekripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah di pecahkan adalah variabel independen (B2042171014, 2019)

Variabel dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop asus adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2).

Penelitian ini merupakan penelitian surfai dengan bantuan instrumen kuesioner. Level penelitian ini adalah individu mahasiswa. Penelitian ini berjumlah 45 responden. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan outerloadings dengan melihat nilai masing-masing indikator vaktor loading pada aitem kuesioner. Kemudian reabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dengan minimal 0,6 (Ghozali, n.d.). Pengujian hipotesis di lakukan dengan bantuan alat Stactictic Stucturan Equation Modeling (ESM) berbasis Partian Peaste Scuare versi 3.

Dengan jumlah sempel 45 responden. Di dalam penelitian ini teknis analisis yang di gunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square dengan software pendukung SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Keterangan

H : Harga

K : kualitas Produk

Kp : keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas			
Item	H	K	Kp
H1	0,830		
H2	0,688		
H4	0,650		
H7	0,734		
K2		0,865	
K4		0,684	
K5		0,730	
K7		0,834	
KP1			0,811
KP2			0,733
KP3			0,622
KP4			0,878
KP5			0,805

Uji Realibilitas

Item	Cronbach's Alpha	Rho_P	Realibilitas komposit	AVE
H	0,712	0,739	0,818	0,531
K	0,804	0,915	0,862	0,611
KP	0,832	0,850	0,881	0,600

Uji hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
H -> KP	0,389	0,395	0,138	2,820	0,005
K -> KP	0,345	0,395	0,163	2,121	0,034

PEMBAHASAN

1. Hasil Uji validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama terdapat beberapa item kuisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *Factor Loading*. Pada konstruk Harga (H) terdapat 3 item gugur dari 7 item. Kemudian pada konstruk Kualitas Harga (K) tersisa 4 dari 7 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas sehingga didapat semua nilai item indikator berada diatas nilai factor loading di atas $> 0,6$ sehingga nilai dikatakan valid. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan 0,01. (Imam, 2005).

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa di bandar lampung.

Berdasarkan pengujian yang telah di lakukan di dapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Values ($0,005 < 0,05$), sehingga hipotesis satu terbukti hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurma Linda, Hairul, dan Lamsah (2020) bahwa Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis II : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop ASUS pada mahasiswa di bandar lampung.

Berdasarkan pengujian yang telah di lakukan di dapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,034 < 0,05$), sehingga dapat di simpulkan hipotesis II terbukti hal tersebut sejalan dengan penelitian Putra, Angga Pratama and Daud, Islahuddin dan Nofiawaty (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan di atas serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa di bandar lampung, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa.

Di mana hasil penelitian pada variabel Harga membuktikan bahwa semakin konsumen menganggap Harga suatu hal yang penting dan berpengaruh terhadap suatu produk laptop maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Hal serupa dengan variabel kualitas produk di mana minat beli konsumen yang tinggi di karenakan adanya kualitas produk yang baik.

Saran

Di karenakan peneliti lebih terfokus pada satu objek penelitian yaitu laptop asus, maka di sarankan uantuk penelitian selanjutnya menggunakan objek penelitian lainnya.

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengembangkan peneitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). *Influences of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. European Journal of Business and Mnagement, 1(1)*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah, 6(3)*, 96–107.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12)*.
- B2042171014, L. T. (2019). PENGARUH KEADILAN ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN PERILAKU KERJA KONTRAPRODUKTIF PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN MELAWI. *Equator Journal of Management and*

- Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34537>
- Bisnis, J. A., Harsanto¹, L. F., Hidayat, D. W., & Si², M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA UKM MARTABAK MAS IPUNG DI PERUMAHAN PLAMONGAN INDAH SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Cahya, E., & Harti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1).
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Edisi keempat*.
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Hariyadi, G. T. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI MINIMARKET (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475>
- Imam, G. (2005). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Kanuk, S., & Suryani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2).
- P, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. 432.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1).
- Syafi'i, A., Husen, S., & Khotimah, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel. *Jurnal Future*, 11.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).