

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Rais Akbar

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Jayadi¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Syahria Sari

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine (1) To determine the quality of Smartphone Iphone products on students at the State Polytechnic of Ujung Pandang. (2) To determine the brand image of Smartphone Iphone on students of the State Polytechnic of Ujung Pandang. (3) To find out the decision to purchase Smartphone Iphone on students of the State Polytechnic of Ujung Pandang. (4) To find out the quality of the product has a partial effect on the decision to purchase Smartphone Iphone. (5) To find out the quality of the product has a partial effect on the decision to purchase Smartphone Iphone. (6) To find out the product quality and brand image have a simultaneous effect on the purchasing decision of Smartphone Iphone. The research population is Smartphone Iphone users at the Ujung Pandang State Polytechnic students.

The results of this study are: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression value of 0.286 and the results of the t test where the t count value of 6.158 is greater than the t table value of 1.98447 and the significant level is less than 0.05 which is 0.00. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression value of 0.085 and a significance level of 0.000. (3) Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level of 0.000 less than 0.05 ($p < 0.05$), and the adjusted R² of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions is 3.050. The limitation of this research is only the students of the State Polytechnic of Ujung Pandang.

Keywords: *Product Quality and Brand Image and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk mengetahui kualitas produk Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. (2) Untuk mengetahui citra merek Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. (3) Untuk mengetahui keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. (4) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone. (5) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone. (6) Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,286 dan hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 6,158 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98447 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.(2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,085 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya adjusted R² Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 3,050. Keterbatasan penelitian ini hanya pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Citra Merek serta Keputusan Pembelian.

¹ E-mail Corresponding Author: jayadipnup@yahoo.com

Diterima (18/05/2023), Dipublikasikan Online (16/06/2023)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini semakin memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat segala hal yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan kita sebagai seorang manusia dapat menjadi terpenuhi dengan mudah dan efektif. pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi dan membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovasi, yang salah satu inovasi produk yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Iphone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan produknya Apple II dan memajukan hingga sekarang dengan komputer mancisos. Iphone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple.

Berdasarkan polling survey awal yang penulis lakukan untuk mengetahui beberapa mahasiswa yang menggunakan smartphone merek Iphone, penulis sendiri mampu mendeskripsikan bahwasannya banyak mahasiswa politeknik negeri ujung pandang yang menggunakan smartphone merek Iphone sehingga mampu memperkuat data responden penulis. mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang merupakan salah satu bangsa pasar yang potensial dalam menggunakan smartphone merek Iphone.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis akan membahasnya lebih lanjut dalam penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang”.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap kualitas produk smarphone Iphone, bagaimana persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap citra merek Smarphone Iphone, bagaimana persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap keputusan pembelian Smarphone Iphone, bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone, seberapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler keller (2018:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan

nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sedangkan Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil positif dari konsumen.

Aspek-Aspek Pokok Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2012:17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Hariani. (2009, p.47) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Amrullah dkk (2016:102-103) berupa 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, 2) Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, 3) Ketahanan, yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, 4) Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, 5) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya bentuk fisik, model, desain artistic, dan sebagainya dan 6) Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan.

Pengertian Citra Merek

Pendapat yang dikemukakan oleh Setiadi dalam Tjokroaminoto dan Yohanes (2014: 3) bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Keller dalam Soim, dkk (2016:147) terdiri atas empat yang saling berkaitan dengan keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Dedy (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

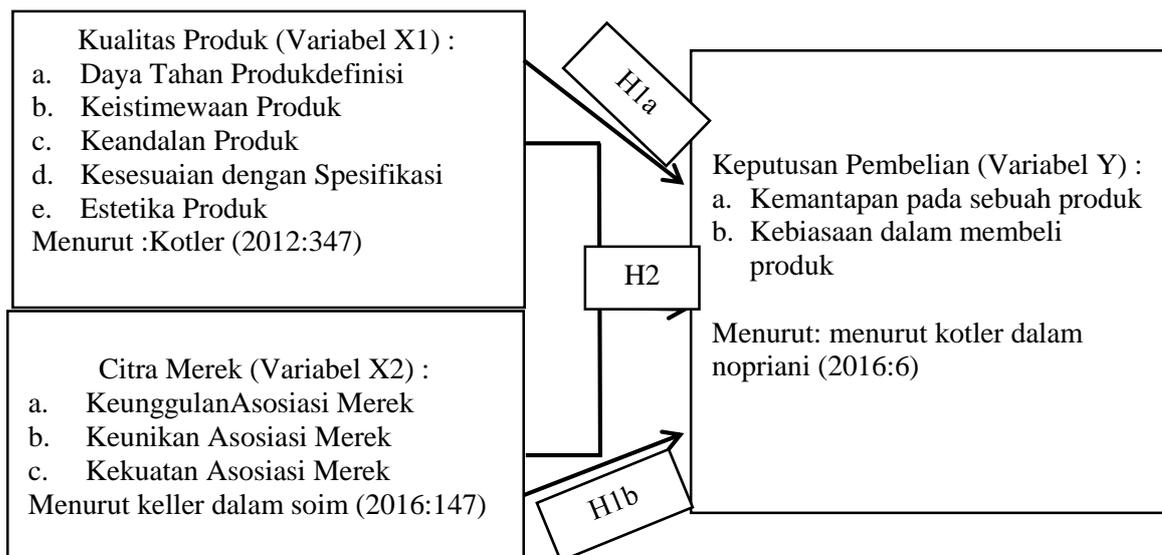
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Silaban dkk (2020:75-84) adalah sebagai berikut 1) Kemantapan, 2) Kebiasaan, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan 4) Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Iphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang guna melihat apakah Kualitas Produk dan Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Iphone .

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Smartphone memiliki ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap citra merek suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Jadi secara langsung akan berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut disajikan kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang berjumlah 5.723 orang. Sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria dalam penarikan sampel yaitu responden merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dan Menggunakan *smartphone* Iphone.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian teknik analisis kuantitatif. Untuk memperoleh data terkait kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone, maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 25.0*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dari pengujian pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,330	2	81,165	39,551	.000 ^b
	Residual	199,060	97	2,052		
	Total	361,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dasar pengambilan keputusan pembelian dalam pengujian ini adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka H_0 pada hipotesis pertama ditolak sementara H_1 diterima. Nilai $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 100-2) = F(2; 98) = 3,089..$

Dapat dilihat bahwa nilai sig , untuk pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 39,551 > F_{tabel} 3,089$. Maka H_0 pada hipotesis pertama ditolak sementara H_1 diterima. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone* Iphone pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang.

Koefisien Determinasi (*R square*) digunakan untuk mengukur presentase kualitas produk dan citra merek. Berikut adalah hasil data R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan yaitu:

Tabel 2. Nilai R square

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.670 ^a	0,449	0,438	1,433	1,818	

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,449. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variable independen (kualitas produk dan citra merek) memiliki nilai kontribusi secara simultan sebesar 44,9% terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variable independen (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, apabila $\beta \neq 0$ artinya variabel yang diuji memiliki pengaruh (berpengaruh), selanjutnya dikatakan signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$. Adapun nilai t tabel pada penelitian ini dapat dilihat dari t tabel pada tingkat kepercayaan 0,05 yang ada di lampiran. Penentuan nilai t tabel didasarkan pada rumus $t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k-1})$. Jadi, $t_{tabel} = t(0,05/100-2=98) = t(1,98447) = 1,985$. Dimana α = tingkat kepercayaan 0,005, n = jumlah sampel atau responden, dan k = jumlah variable X.

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,050	1,948		1,566	0,121		
Kualitas Produk (X1)	0,286	0,046	0,581	6,158	0,000	0,639	1,565
Citra Merek (X2)	0,085	0,060	0,135	1,429	0,156	0,639	1,565

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig. untuk pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 6,158.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Iphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung pandang adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,286 dan hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 6,158 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98447 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

sebagai hasilnya, maka kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang, sehingga dapat dikatakan bahwa mempunyai peranan penting, maka keputusan pembelian juga akan baik di mata pengguna. Hal tersebut didapatkan karena dalam menggunakan smartphone, pengguna tentunya mengharapkan kualitas yang baik, sehingga jika kualitas didapatkan baik, maka keputusan pembelian akan mempengaruhi keputusan pembelian yang ternilai baik dimata masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian sakti riana fatmanigrum, susanto, dan muinah Fadhilah (2020) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea.

Pengaruh citra merek smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Pengaruh citra merek Smartphone Iphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung pandang adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variable citra merek adalah sebesar 0,085 dan hasil uji t dimana nilai t hitung sebesar 1,429 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66023 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,156. Sebagai hasilnya, maka citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin pengguna smartphone Iphone menilai kualitas produk Iphone itu baik, maka keputusan pembelian juga akan baik di mata pengguna.

Hasil penelitian ini untuk citra merek dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini variable citra merek tidak terlalu dominan dalam mempengaruhi pembelian produk smartphone Iphone karena nilai parsialnya lebih kecil dari variable bebas lainnya.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini. Pertama persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap kualitas produk smartphone Iphone berada pada kategori “sangat baik” dengan interval skor 3,26-4,00 . Hal ini didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan dari indikator kualitas produk. Di mana nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh indikator estetika produk yaitu sebesar 3,51, sementara nilai rata-rata yang paling rendah diperoleh indikator daya tahan produk yaitu sebesar 3,27 dan indikator kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 3,34% yang kedua persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap citra merek Smartphone Iphone berada pada kategori “sangat baik” dengan interval skor 3,26-4,00. Hal ini didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan dari indikator citra merek. Di mana nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh indikator kekuatan asosiasi merek yaitu sebesar 3,45, sementara nilai rata-rata yang paling rendah diperoleh indikator keunikan asosiasi merek yaitu sebesar 3,38. nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dan nilai t hitung sebesar 6,599 > nilai t tabel sebesar 1,66105 dan taraf signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa, semakin baik promosi maka minat beli pelanggan kaku food juga akan dinilai baik. Yang ketiga persepsi mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone berada pada kategori “sangat baik” dengan interval skor 3,26-4,00. Hal ini didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan dari indikator citra merek. Di mana nilai rata-rata yang paling tinggi diperoleh indikator kemantapan pada suatu produk yaitu sebesar 3,40, sementara nilai rata-rata yang paling rendah diperoleh indikator kebiasaan dalam membeli produk yaitu sebesar 3,36. Keempat, pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone adalah

positif tetapi tidak signifikan karena mendapatkan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini bermakna bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat tetapi peningkatannya tidak signifikan atau tidak terlalu berarti. Kelima, pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone adalah positif dan signifikan dengan nilai signifikansinya ialah 0,156. Hal ini berarti bahwa apabila nilai citra merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan yang terakhir kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone. Adapun besarnya kontribusi kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah 44,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya lumayan tinggi.

Lebih jauh, penulis juga menyajikan beberapa rekomendasi terkait penelitian ini. Pertama, untuk meningkatkan kualitas produk pada pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan daya tahan produk agar mampu mendukung kenyamanan pengguna berdasarkan hasil rekapan kuesioner yang peneliti lakukan memang pada indikator daya tahan produk smartphone Iphone kurang karena mendapatkan persentase yang paling rendah dibandingkan poin indikator lain. Yang kedua, untuk meningkatkan citra merek pada pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan keunikan asosiasi merek agar mampu bersaing pada minat beli calon konsumen, smartphone Iphone pada poin indikator keunikan menjadi salah satu persentase terendah dengan skor rekapitulasi citra merek 3,38% dan terakhir untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Smartphone Iphone pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang, perusahaan diharapkan agar lebih memperhatikan kemantapan pada sebuah produk dalam agar mampu meningkatkan keputusan pembeli direnakan citra merek dari smartphone Iphone sendiri sudah cukup baik dikalangan mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118. (<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/826/78> Diakses 24 April 2021)
- Dedi Ansari Harahap. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU(Pajus) Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.7 Nomor (3) hal 227-292.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.

- Hariani. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPG*. Skripsi : Universitas Malang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* , ^{15th} Edition, Pearson: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edition 14, England: Pearson Education.
- silaban, Sarah Destary, dkk. (2020) Pengaruh Kualitas ,Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Rumah di PT. Putera Karyasindo Prakarsa. Jurnal Ilmiah Maksitek.
- Soim, Faisal Munif., Suharyono, Abdillah, Yusri, 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.35 No.1. (Online) (<https://media.neliti.com/media/publications/86963-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>) (diakses tanggal 18 Juni 2021)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: CV Andi.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta CV
- Yuliantika. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan CV. Mulya Dadi Pemalang Tahun 2014*. Skripsi : Universitas Pancasakti Tegals