



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE 11  
(Studi Kasus Mahasiswa/i FEB Universitas Kristen Indonesia)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON  
THE DECISION TO PURCHASE AN IPHONE 11 SMARTPHONE  
(Case Study of Indonesian Christian University FEB Students)***

Nabilla Natasya Prahastiwi  
[nabillanatasyap@gmail.com](mailto:nabillanatasyap@gmail.com)

Sautman Sinaga  
[halomoans014@gmail.com](mailto:halomoans014@gmail.com)

Wilson Rajaguguk  
[wrajaguguk@yahoo.com](mailto:wrajaguguk@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, Indonesia

***ABSTRACT***

*The current industrial environment is in a state of development and innovation must continue. Today's advanced technologies provide significant benefits by facilitating human tasks, enabling the completion of difficult and complex tasks in the short term. The purpose of this study was to find out information about product quality, price, and brand image on the decision to purchase an iPhone 11 smartphone within the scope of the Indonesian Christian University Management Study Program Student/I Faculty of Economics and Business. Obtaining information in this study from questionnaires and distributed to 50 respondents by making the respondents according to the character by means of purposive sampling. This study uses data processing by means of analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ),  $t$  test,  $F$  test, classical assumption test. Tests are carried out to find out information about each variable. The findings from the study state that price has a significant significant effect on purchasing decisions, the brand image variable also provides significant significance. All variables influence the decision to purchase the iPhone 11 smartphone by 78%, the rest of the unaccounted points come from variables not included in this study. The conclusion of this study is that the variables studied provide significance in the conditions of purchasing decisions made.*

***Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision***



## I. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi maju dirasakan sangat berguna untuk mempermudah pekerjaan manusia sehingga pekerjaan yang sulit dan kompleks dapat terselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Fakta bahwa ketika teknologi maju pada bidang komunikasi hadir, begitu menginspirasi hidup manusia. Masyarakat berekspektasi menggunakan dan memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada untuk menyelesaikan pekerjaannya, bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern berekspektasi dengan perlengkapan komunikasi yang canggih. Smartphone untuk menunjang pekerjaan, pendidikan, perdagangan, bisnis, hubungan sosial, pergaulan, dan lain sebagainya. Smartphone sekarang sudah menjadi kebutuhan primer, penggunaan smartphone yang begitu luas dan telah menjadi pola hidup masyarakat mengakibatkan kebutuhan smartphone menjadi meningkat dan bertambah banyak. Permintaan ini memicu pada produsen memproduksi dan menawarkan smartphone dalam berbagai merek dan jenis ke pasar. Kondisi ini sendiri menciptakan persaingan yang semakin ketat diantara para produsen karena mereka masing-masing berusaha menguasai pasar dengan menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Dengan suasana persaingan ini, para produsen hadir dengan berbagai jenis produk smartphone dan menawarkan keistimewaannya dalam berbagai spesifikasi, kualitas, harga, dan ciri lainnya. IPhone adalah awal mula smarhphone buatan Apple, yang dikeluarkan tahun 2007 dengan tipe kapasitas pilihan memori internal mulai dari 4GB, 8GB, dan 16GB. Versi kedua iPhone 3G dengan dukungan 3G dan GPS diluncurkan pada tahun 2008, versi ketiga iPhone 3GS dengan prosesor jauh lebih cepat diluncurkan pada tahun 2009, versi iPhone 4 diluncurkan tahun 2010, versi 2011 ada 4s, 2012 ada seri 5, 2013 ada 5s serta sc, 2014 ada seri 6 serta 6 plus, 2015 ada seri 6s, 2016 ada seri 7 serta 7 plus, 2017 ada seri 8 serta 8 plus, iPhone XS, XR, XS Max diluncurkan pada tahun 2018, iPhone 11, 11 Pro, 11 Pro Max diluncurkan pada tahun 2019, iPhone 12, 12 Pro, 12 Pro Max diluncurkan pada tahun 2020, dan iPhone 13, 13 mini, 13 Pro, 13 Pro Max diluncurkan pada tahun 2021, dan yang terbaru iPhone 14, 14 Plus, 14 Pro, dan 14 Pro Max dikeluarkan tahun 2022.

iPhone berupaya masuk kedalam pasar melalui rancangan yang berbeda, dapat diperhatikan mengenai segi harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone kini mampu dinyatakan mempunyai citra merek yang khas. Citra merek iphone sudah mendunia, pengguna iphone dapat mengetahui serta mengaplikasikan iphone dengan mudah karena iphone di buat demi kemudahan mobilitas serta bentuk fisik yang khas. IPhone dibuat berbeda dari smartphone lain, dan hanya produk Apple yang menggunakan iOS itu sendiri. Hal ini menguntungkan bagi perangkat Apple karena memastikan perangkat yang dihasilkan akan berfungsi secara optimal. Selain itu, iOS dari Apple hanya bisa digunakan khusus untuk mereka, tidak seperti Android yang mengizinkan berbagai merek untuk

menggunakan OS yang mereka miliki. Apple iPhone 11 adalah smartphone dengan tampilan yang layak untuk menampilkan foto dan film serta tingkat kecerahan layar yang lumayan. Layar ponsel ini yang berukuran 6,1 inci dan beresolusi 828 x 1792 sangat lumayan dengan kekuatan pikselnya yang wah. Ini juga memiliki perlindungan anti gores yang terpasang di dalamnya. Layar ponsel ini juga memiliki teknologi true-tone dan spektrum warna yang luas. Apple iPhone 11 memiliki desain yang tangguh, Apple iPhone 11 bersertifikat IP68 agar tahan air. Apple iPhone 11 dapat menahan air sedalam 2m selama 30 menit menurut sertifikasi ini. Chipset Apple A13 Bionic disertakan dengan Apple iPhone 11. Proses fabrikasi chip ini menggunakan teknologi 7nm+. Ada enam inti atau prosesor hexa core yang terpasang di dalam chipset ini. Dua inti pencahayaan 2,65 GHz serta 4 intian dari 1,8 GHz membentuk prosesor. Apple GPU dilengkapi dengan empat prosesor grafis untuk mengolah grafis. Baterai Li-Ion 3.110 mAh dari Apple iPhone 11 adalah sumber tenaganya. Tentu saja kapasitas baterai untuk ponsel Android ini terbilang kecil, namun cukup memadai untuk iPhone. Speaker stereo di Apple iPhone 11 menghasilkan suara yang seimbang; speaker pertama ada di bagian bawah dan yang kedua adalah lubang suara. Apple iPhone 11 memiliki dua kamera di bagian belakang. Kamera 12 MP dengan bukaan f/1.8 menjadi kamera pertama, sedangkan kamera ultra lebar 12 MP dengan bukaan f/2.8 menjadi kamera kedua. HDR dan flash dual-tone quad-LED didukung oleh kamera ini. Kamera tersebut sudah mampu merekam video dengan resolusi 2160p. Selain itu, kamera HP ini mampu menangkap gambar dengan detail lebih tajam, warna lebih akurat, dan jangkauan dinamis yang luar biasa. Menariknya, selain kamera belakang pada Apple iPhone 11, kamera depannya juga sangat kuat, dan hasil foto ponsel ini dalam mode malam alias night mode benar-benar fantastis. Kamera depan smartphone ini adalah kamera 12 MP dengan kamera 3D dan aperture f/2.2.

Smartphone iPhone 11 sudah diakui kualitasnya oleh para konsumen sehingga banyak konsumen yang memilih membeli smartphone iPhone 11 dibandingkan dengan smartphone lainnya. Dari keunggulan diatas meskipun smartphone iPhone 11 telah diakui kualitasnya tetapi smartphone iPhone 11 masih banyak memiliki permasalahan yang akan diteliti, dari harga iPhone 11 sendiri yang relatif tinggi dengan kualitas baterai yang rendah, baterai pada smartphone iPhone 11 ini tergolong boros, saat penyimpanan iPhone 11 penuh juga dapat membuat smartphone tersebut menjadi lambat, iPhone 11 juga sering panas jika digunakan terus menerus dengan tingkat pemakaian yang berat, serta ada beberapa konsumen yang mengalami masalah seperti wireless charging tidak berfungsi dan sinyal sering hilang. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori yang dilakukan oleh peneliti. Kualitas ialah faktor yang menentukan bagaimana pembeli mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian, selain menjadi alat pemasaran yang penting. Karena

tidak semua bisnis berhasil mendapatkan popularitas, mereka yang melakukannya akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dalam mengelola pasar. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Suryani 2019) adalah kapasitas produk di harapkan konsumen.

Jumlah uang yang dibebankan adalah harga produk. Ketika biaya sebanding dengan dugaan keuntungan dari suatu barang atau jasa, harga sering dipergunakan oleh konsumen sebagai ukuran nilai. Harga menurut Alma (Purnama n.d.) adalah satuan pertukaran untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah ekuivalen moneter produk dari nilainya. Proses bisnis dapat meningkat. Pandangan orang terhadap suatu merek adalah citra mereknya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat menentukan bagi suatu produk. Konsumen dapat mempertimbangkan pendapat pelanggan tentang citra merek yang positif saat melakukan pembelian. Akibatnya, bisnis memiliki tanggung jawab penting membantu membangun persepsi merek yang positif di antara pelanggan. Menurut Suryani (Setiawan and Suryani 2014) Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang dipikirkan konsumen, ketika mereka memikirkannya biasanya disebut sebagai citra merek. Citra merek merupakan tanggapan konsumen tentang merek secara menyeluruh. Smartphone iPhone 11 sudah dikenal diberbagai negara bahkan mencapai global maka dari itu tidak khawatir atas citra merek yang dimiliki smartphone iPhone 11, walaupun smartphone iPhone 11 memiliki harga yang cukup tinggi namun smartphone iPhone 11 memiliki kualitas yang sangat baik yang berbeda dengan smartphone lainnya, dengan hal ini pastinya ada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (Suryani 2019) adalah prosedur di mana pelanggan pertama-tama mengenali masalahnya, kemudian mencari detail tentang merek atau produk tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap solusi potensial akan menyelesaikan masalah dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Kajian ini memiliki tujuan untuk memastikan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone 11, untuk memastikan bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian iPhone 11, untuk memastikan bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian iPhone 11 serta untuk memastikan bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian iPhone 11.

## **II. TEORI**

### **2.1.Kajian Teoritis**

Membahas literatur penelitian dan bagaimana teori yang menyangkut dalam kaitan variabel yang dikaji.

### **2.2.Pemasaran**

#### **2.2.1 Definisi**

Ialah cara yang diadakan untuk membuat barang yang dijual menjadi laris dengan persaingan yang sehat bersama rekan atau lawan pemasaran yang ada dipasaran dan tidak ada cara yang dilakukan dengan curang untuk menjatuhkan lawan. Paparan dari Kotler (2014:3) dalam (Wangarry et al. 2018) ialah hal yang paling penting untuk menjadikan seseorang bisa melariskan barang hingga mampu untuk menempuh pasaran. Paparan dari Melydrum dalam Sudaryono (Noviastuti 2022) menyatakan bahwa pemasaran diadakan dengan cara yang terbuka hingga menjadikan orang bisa membeli barang dengan keadaan yang diketahui untuk memudahkan menjual akan memperoleh untung. Sesuai paparan diatas, maka simpulannya ialah cara memasarkan barang yang baik dan memudahkan untuk laku dengan keadaan yang berkualitas demi memberikan layanan serta kualitas yang juga prima.

### **2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran**

Analisis, perencanaan, implementasi, serta pengawasan inisiatif yang ditujukan demi membina interaksi pada target pasar yang bermaksud untuk mencapai tujuan bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran. (Kotler, 1980) dalam (Priangani 2013). Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (Yulia et al. n.d.) analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan administrasi program pemasaran termasuk pembuatan, penetapan harga, promosi, dan distribusi semuanya adalah tindakan yang dijangkau demi membantu bisnis menggapai tujuan mereka dengan membentuk dan melindungi hubungan yang menguntungkan dengan target pasar mereka. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli, manajemen pemasaran adalah tindakan menilai, merancang, melaksanakan, dan memimpin program yang telah dikembangkan melalui konsep yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.3 Definisi Strategi Pemasaran**

Paparan dari Assauri (Atmoko 2018) ialah cara yang diadakan dengan baik untuk memberikan barang yang berkualitas dan memudahkan untuk adanya penjualan hingga memperoleh untung yang banyak. Menurut Tjiptono dan Tambajong (Komang et al. 2022) mengklaim bahwa strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dirancang demi membantu bisnis berhasil dengan mendapatkan keutamaan kompetitif oleh pasar yang dimasukinya dan kampanye pemasaran yang digunakannya untuk mencapai pasar sasarannya. Berdasarkan beberapa definisi mengarahkan para ahli untuk sampai pada disusun menjadi suatu

alat perusahaan untuk menghadapi persaingan serta mengembangkan keunggulan bersaing.

#### **2.2.4 Definisi Bauran Pemasaran**

Alma (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021), memberikan definisi bauran pemasaran (marketing mix), menggambarkannya sebagai taktik untuk mengganggu operasi pemasaran dalam mencari kombinasi terbaik untuk menghasilkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021), korporasi memiliki pengaruh atas empat (4) komponen utama bauran pemasaran. Simpulannya dari hal yang dinyatakan diatas ialah audiens yang dituju, mengetahui persoalan, keinginan serta kebutuhan konsumen dan menentukan tingkat keberhasilan dalam suatu pemasar sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan.

#### **2.2.5 Definisi Perilaku Konsumen**

(Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019) n.d.), perencanaan variabel-variabel yang akan mempengaruhi aktivitas individu yang terkait langsung dengan mendapatkan dan mengkonsumsi barang dan jasa. Dari definisi tersebut perilaku konsumen bisa dikatakan merupakan kegiatan atau perilaku individu yang di dalamnya terlibat aspek-aspek kehidupan membeli dan menggunakan produk dan layanan melibatkan pengambilan keputusan.

### **2.3.Kualitas Produk**

#### **2.3.1 Definisi**

Paparan dari Kolter & Gary Amstrong, (Irvan and Marwati 2022) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan pelanggan pada tingkat fisik dan psikologis serta menunjukkan kualitas atau fitur yang dimilikinya. Kotler dan Keller (Suryani 2019) melampaui apa yang diinginkan konsumen disebut sebagai kualitas produk. Industri mesti seringkali mengembangkan kualitas produk ataupun jasanya lantaran perkembangan kualitas produk bisa menciptakan customer merasa terpuaskan dengan komoditas ataupun jasa yang diberikan serta akan memengaruhi customer untuk belanja kembali komoditas tersebut. (Trennis, 2016)

#### **2.3.2 Dimensi**

Paparan dari Garvin dalam (laksana 2019 n.d.) menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas ditetapkan dalam dimensi ialah:

1. Performance (Kinerja), adalah faktor utama yang dipertimbangkan klien saat memilih produk, dan ini berkaitan dengan fitur fungsional produk.

2. Feature (Tampilan), adalah komponen kinerja kedua yang meningkatkan fungsi mendasar dalam hal pilihan dan perluasan.
3. Reability (Kehandalan), adalah kualitas yang mewakili kemungkinan atau probabilitas keberhasilan dalam menggunakan produk ini karena terkait dengan tingkat probabilitas atau jangka waktu tertentu.
4. Conformance (Konformasi), sering diartikan sebagai kesesuaian terhadap persyaratan (Conformance To Requirements), mengacu pada seberapa baik suatu produk mematuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan preferensi konsumen.
5. Durability (Daya tahan), barang yang tahan lama menjadikan keadaan keadaan signifikan.
6. Service Ability (Kemampuan pelayanan), adalah kualitas yang berhubungan dengan rentang waktu perbaikan, keramahan, keterampilan, kesederhanaan, dan ketepatan.
7. Aesthetics (Estetika), adalah kualitas subjektif yang berkaitan dengan preferensi, perhatian, dan referensi individu. Akibatnya, estetika suatu produk melibatkan beberapa kualitas dan lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan subjektif.
8. Percieved Quality (Kualitas yang dirasakan), subjektif dalam karakter dan berhubungan dengan bagaimana produk membuat pelanggan merasa.

### **2.3.3 Indikantor**

Menurut (Asman Nasir, 2021 n.d.) hal tersebut mengarah pada kesimpulan ialah:

1. Kinerja (Performance)  
Produk yang mungkin kami gunakan untuk meningkatkan produk menggunakan performa adalah sesuatu yang berkaitan dengan kualitas barang dan dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan sebenarnya atau apakah pendekatan layanan efektif atau tidak.
2. Keragaman produk (Features)  
Secara khusus, keberadaan yang terkait dengan fitur atau kemampuan yang akan dimiliki oleh suatu produk atau klien yang sering membeli item terkait dengan fungsi yang terkandung dalam suatu produk.
3. Kehandalan (Realibility)

kapasitas bisnis untuk memberikan layanan atau produk dengan andal dan terjamin.

4. Karakteristik (Sensory characteristic)

Dalam hal ini yang menggambarkan variasi produk, tampilan, gaya, keindahan, dan karakteristik lain yang mungkin merupakan aspek penting dari suatu elemen.

5. Profil dan citra (Ethical profile and image)

Dalam hal ini yang terkait dengan fakta bahwa opini pembeli terhadap suatu produk dan layanan perusahaan merupakan mayoritas.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga ialah jumlah uang yang harus untuk dibayarkan dalam keadaan sadar hingga memperoleh barang yang dibutuhkan. Paparan dari Kotler dan Armstrong (Hastary, Rachma, and Hufron 2019). Biaya adalah uang yang dikenakan untuk apa pun pada klien sebagai imbalan guna akan mereka terima dari penggunaan barang atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (Brestilliani n.d.) mendefinisikan bahwa biaya sebagai harganya. Harga ialah nominal angka yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dan bisa diadakan kegiatan beli (Jhon, 2021).

### **2.4.2 Dimensi Harga**

Menurut Kotler (2016:91) dalam (Simatupang and Iqbal 2020) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Harga terjangkau

Dalam hal ini, bisnis menawarkan harga yang wajar (rendah) kepada klien.

2. Keselarasan harga dan kualitas produk

Ketika harga perusahaan sejalan dengan apa yang diantisipasi pelanggan.

3. Daya saing harga

Dalam hal ini, harga yang dipilih masuk akal dibandingkan dengan pesaing lainnya.

### **2.4.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (Dewi and Callista n.d.) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang berada dalam jangkauan setiap anggota segmen pasar sasaran yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Penilaian konsumen tentang ukuran pengorbanan finansial dilakukan dibandingkan dengan persyaratan dalam bentuk kualitas. Konsumen ditawari harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual.

### 3) Daya Saing Harga

Biaya yang dibebankan di atas atau di bawah normal.

### 4) Manfaat yang sesuai dengan harganya

Ketika konsumen mengkonsumsi produk dan menerima manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka akan merasa puas.

## 2.5 Citra Merek

### 2.5.1 Pengertian Citra Merek

Paparan dari Setiadi (Widiyanti 2017), Citra merek merupakan pendapat individu tentang suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek adalah semua yang berkaitan dengan merek yang diasosiasikan orang dengannya. Suryani dalam (Niluh Kurnia Dewi Pratami, Triansari, and Rahutama Atidira 2020). Menurut Tjiptono (Sumpu et al. 2018), citra merek adalah ringkasan tanggapan dan asosiasi klien dengan merek tertentu.

### 2.5.2 Dimensi Citra Merek

Paparan dari Kotler dan Keller (Luh et al. 2019), berikut ini adalah elemen kunci untuk menciptakan citra merek :

#### 1) Brand Identity (Identitas Merek)

Dalam hal ini, representasi fisik dari merek atau barang memungkinkan pelanggan untuk segera mengenali dan membedakannya dari merek dan barang lain. Contohnya termasuk nama perusahaan, warna, kemasan, lokasi, slogan, dan aspek lain dari merek bisnis secara keseluruhan.

#### 2) Brand Personality (Personalitas Merek)

Hal yang menggambarkan bahwa keadaan barang menjadikan diri sendiri untuk menjadikan ciri kas yang baik.

#### 3) Brand Association (Asosiasi Merek)

Hubungan atau konsep yang terbentuk di benak konsumen saat mereka memikirkan atau melihat merek tertentu..

#### 4) Brand Attitude and Behavior (perilaku pada merek)

Sikap merek mencerminkan pandangan emosional konsumen terhadap sebuah merek, sementara perilaku merek mengacu pada tindakan nyata yang diambil oleh konsumen terkait dengan merek tersebut.

#### 5) Brand Benefit and Competence (kegunaan memakai merek)

Membangun loyalitas konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan membantu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi untuk perusahaan.

### 2.5.3 Indikator Citra Merek

Paparan dari Kotler dan Keller dalam Sondakh (Afriani and Setyono 2020), bahwa mengukur citra merek dengan menggunakan ciri-ciri merek sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strengthness)

Nyata dan berbeda dari merek lain. Tampilan fisik, keawetan produk, harga produk, serta tampilan fasilitas pendukung produk dan jangkauan pasarnya yang luas, merupakan indikator yang merupakan bagian dari kumpulan kekuatan.

2. Keunikan (Uniqueness)

Kesanggupan akan membedakan satu merek dari merek lain dikenal sebagai keunikan. Indikasi dalam golongan unit ini antara lain variasi produk, variasi harga, nama merek dan logo yang mudah dikenali, serta produk itu sendiri sebenarnya.

3. Keunggulan (Favorable)

Merek-merek produk yang mudah diucapkan dan mudah diingat yang menjadikan produk-produk terkenal menjadi favorit masyarakat karena merek tersebut membekas di pikiran pelanggan dan merek bisnis yang dibayangkan terhadap merek yang berkaitan merupakan indikasi yang termasuk dalam kelompok ini.

## **2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Definisi**

Proses melakukan pembelian melibatkan sejumlah langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan masalah tersebut, cari tahu mendorong pilihan pembelian Tjiptono (Lelet, Lumanauw, and Lintong 2022).

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (Jurnal et al. n.d.). Tahap mengambil keputusan adalah keputusan pembelian. Kemajuan proses mengambil keputusan dimodelkan, lima proses yang akan dilewati konsumen meliputi deteksi masalah, mencari fakta, menimbang pilihan anda, membuat keputusan, dan bertindak sesudahnya.

### **2.6.2 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Paparan dari Kotler (Brama Kumbara 2021), ketika pembeli memutuskan apa yang akan dibeli, ialah:

1. Perkenalan pada permasalahan

Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Pelanggan dapat mengetahui perbedaan antara produk yang dimaksud dan produk asli. Rangsangan internal dan eksternal adalah apa yang menghasilkan keinginan ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen didorong oleh kebutuhan bisa atau mungkin tidak mencari informasi tambahan. Konsumen dapat langsung membeli barang tersebut jika keinginannya besar dan tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Aktivitas membandingkan dan menilai berbagai opsi produk atau layanan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang melibatkan pemilihan produk atau layanan tertentu untuk dibeli.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

tindakan konsumen setelah membeli produk, seperti penggunaan, pemeliharaan, serta potensial untuk memberikan ulasan atau rekomendasi.

### **2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Paparan dari Kotler dan Keller (Edriani 2021) mengungkapkan bahwa ada lima sub keputusan yang masuk ke dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu :

1. Variansi

Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uang mereka untuk hal lain atau untuk produk.

2. Pilihan merek

memilih satu merek produk atau layanan tertentu dari berbagai merek yang tersedia, didasarkan pada preferensi pribadi, persepsi kualitas, atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Layanan kepada konsumen akhir melalui berbagai tahapan, seperti grosir, eceran, atau pengecer, dalam rangka memudahkan akses konsumen terhadap produk tersebut.

4. Waktu pembelian

Melakukan pembelian produk atau layanan tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musim, penawaran khusus, atau kebutuhan mendesak.

5. Jumlah pembelian

Layanan yang dibeli oleh konsumen dalam suatu transaksi atau periode waktu tertentu, yang dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

### **2.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:199) menetapkan bahwa kriteria berikut harus dipenuhi saat melakukan pembelian:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan uang mereka untuk hal lain atau untuk produk.

2. Pilihan merek

Satu merek produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada, berdasarkan preferensi, persepsi merek, atau pengalaman sebelumnya.

### 3. Pilihan penyalur

Produk atau layanan tertentu, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, harga, atau kualitas layanan.

### 4. Waktu pembelian

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim, promosi, atau kebutuhan mendesak.

## **2.7 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.7.1 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Pilihan membeli HP iPhone 11 secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa HP iPhone 11 akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan lebih baik, semakin tinggi kualitas produknya. Jika sebuah perusahaan ingin menjaga agar pelanggannya tidak beralih ke barang pesaing lain yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih tinggi, ia harus memenuhi permintaan akan kualitas produk.

### **2.7.2 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian**

Harga juga berperan besar dalam keputusan orang untuk membeli. Konsumen akan lebih bersedia demi membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan jika harganya sesuai dengan kemampuan mereka. Salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa adalah harga. Banyak orang saat ini menganggap harga berkorelasi dengan kualitas, artinya jika suatu produk mahal, kualitas yang ditawarkan tinggi, tetapi jika produk murah, kualitasnya rendah.

### **2.7.3 Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian**

Kepercayaan konsumen pada suatu merek berbeda secara signifikan dari cara setiap orang melihatnya. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, jelaslah bahwa brand image secara umum mengacu pada sesuatu yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu brand. Citra merek yang ditemukan pelanggan merupakan konsekuensi dari pembelajaran tentang suatu merek melalui orang lain, pengalaman merek mereka sendiri, serta berbagai asosiasi atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut. Semakin kuat pengaruh citra merek suatu produk terhadap keputusan pembelian pelanggan, semakin banyak efek positif seperti pembelian berulang yang sering dan pengembangan kepercayaan produk. Mempengaruhi berapa banyak pembelian yang dilakukan konsumen dan seberapa sering mereka melakukannya.

## **III. METODOLOGI**

### **3.1. Pelaksanaan**

Universitas Kristen Indonesia ialah lokasi penelitian ini angkatan 2019, 2020, 2021 bulan Maret-Juli 2023 ialah waktu yang dipakai untuk meneliti.

### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Untuk menggambarkan suatu wilayah atau jumlah yang khas yang terdiri dari individu-individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dapat diteliti. Pembetulan ini menjelaskan populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i FEB UKI Prodi Manajemen angkatan 2019, 2020, 2021 yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif TA 2022/2023 sebanyak 505 mahasiswa/i.

#### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sebanyak 50 responden dari angkatan 2019, 2020, dan 2021 dipilih sebagai sampel penelitian ini. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel dengan teknik non probability sampling. Purposive sampling didefinisikan sebagai metode pemilihan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan, seperti penggunaan produk sebelumnya, satu lokasi, dan keanggotaan dalam komunitas yang sama untuk dapat memutuskan jumlah sampel untuk diperiksa. Kriteria berikut digunakan untuk memilih sampel penelitian:

- a. Sudah membeli smartphone tersebut.
- b. Sudah menggunakan produk smartphone tersebut.
- c. Berada pada satu lingkungan yang sama.
- d. Berada pada lokasi yang sama.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Mencari informasi atau data yang berhubungan dengan topik bahasan dalam penelitian, kemudian sumber primer digunakan untuk metode pengumpulan data penelitian. Sumber mengalami dan mendengar langsung yang didapat dari sumber aslinya yang akan diteliti. Kuesioner digunakan sebagai metode utama agar kebutuhan informasi terkumpul. Cara mengumpulkannya ialah:

1. Kuisisioner (angket) alat menemukan jawaban dari responden supaya angka temuan dapat diolah.
2. Data Kuantitatif ialah alat pengumpulan data yang bisa untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam suatu penelitian atau survei.

Skala Likert ialah metode pengukuran sikap atau pendapat responden yang melibatkan pertanyaan dengan pernyataan tertentu dan opsi respons berjenjang (Edriani 2021).

### **3.4 Hipotesis Penelitian**

- $H_0$  = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.
- $H_a$  = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 dipengaruhi oleh kualitas produk.

- Ho2 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 tidak dipengaruhi oleh harga.
- Ha2 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 dipengaruhi oleh harga.
- Ho3 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 tidak dipengaruhi oleh citra merek.
- Ha3 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 dipengaruhi oleh citra merek.
- Ho4 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek.
- Ha4 = Keputusan pembelian smartphone iPhone 11 dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek.

### **3.5 Metode Pengolahan Data**

Program SPSS versi 25 kemudian digunakan untuk mengolah data yang telah didapatkan. Pengolahan data menjadi lebih sederhana bagi peneliti dengan menggunakan software SPSS, sehingga menghasilkan hasil yang lebih akurat dan tepat waktu. Selain itu, penelitian statistik sering menggunakan perangkat lunak SPSS. Langkah pertama dalam mengolah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan adalah editing, yang melibatkan pemeriksaan kemungkinan kesalahan responden dan tingkat ambiguitas dalam tanggapan mereka. Untuk mempermudah peneliti dalam mentabulasikan hasil, jawaban alternatif yang sejenis diberi kode tertentu atau diklasifikasikan.

### **3.6 Teknik analisis data**

#### **3.6.1. Uji statistik deskriptif**

Memberikan informasi terkait keadaan data dari temuan dilapangan.

#### **3.6.2. Uji validitas**

Untuk menilai validitas penelitian. Ketika pertanyaan penelitian berhasil memunculkan hasil yang diinginkan, penelitian tersebut dikatakan sah. Dengan menjumlahkan skor setiap item pertanyaan dengan skor total, maka dapat dilakukan uji validitas. Jika korelasi menghasilkan korelasi di atas 0,05, maka dianggap signifikan untuk korelasi tersebut. Ghazali 2016 dalam (Pemasaran 2018).

#### **3.6.3. Uji reabilitas**

Agar diketahui kesegnifikanan untuk informasi yang terkait dengan kuesioner yang bertanyaannya berangkai. Jika kuesioner memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 itu dianggap dapat diandalkan. Reliabilitas kuesioner akan diuji dengan bantuan program komputer SPSS untuk memastikan validitasnya.

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji normalitas**

Paparan dari Ghazali (Pemasaran 2018) ialah cara yang dilaksanakan untuk melaksanakan uji kenormalan data dalam keadaan penelitian yang sedang berjalan. Teknik lain dapat digunakan yang mungkin menunjukkan normalitas jika residunya tidak normal tetapi mendekati nilai

krusial. Namun jika menyimpang secara signifikan dari rata-rata, sejumlah tindakan dapat dilakukan, antara lain transformasi data, penghilangan outlier, dan penambahan data observasi. Logaritma natural, akar kuadrat, invers, dan bentuk kurva normal lainnya, termasuk yang miring ke kiri atau kanan, berkumpul di tengah, atau menyebar ke kanan dan kiri, semuanya dapat digunakan untuk mengubah data.

### **3.7.2 Uji multikolinearitas**

Untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Hasil uji ini membantu mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas, yang terjadi ketika variabel independen dalam model sangat berkorelasi satu sama lain. Keberadaan multikolinearitas dapat mempengaruhi interpretasi hasil regresi dan mengurangi keandalan estimasi parameter (Ghozali, 2016:103 (Alvionita Manalu, BNL Tobing, and Ekonomi Dan Bisnis n.d.). pengukurannya dengan inflasi varian (VIF). Pembatasannya nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ .

### **3.7.3 Uji heteroskedasitas**

untuk memeriksa apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi tidak konstan, yang bisa mengindikasikan bahwa asumsi homoskedasitas tidak terpenuhi. Hasil uji ini dapat mengungkapkan apakah ada pola tertentu dalam sebaran kesalahan yang perlu diatasi dalam analisis regresi (Ghozali, 2016:134 (Alvionita Manalu, BNL Tobing, and Ekonomi Dan Bisnis n.d.).

## **3.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisa ini untuk uji dampak yang ada dalam variabel yang saling berkaitan dan bersama saling ketergantungan. Variabel kajian ini ada tiga X serta 1 Y. Persamaan yang dipakai ialah:

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

### **3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi adalah ukuran demi memprediksi dan mengamati. Kisaran koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Untuk menentukan model regresi mana yang terbaik, beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan angka  $R^2$  (*R Square*). Berbeda dengan nilai  $R^2$ , nilai (*R Square*)  $R^2$  dapat berubah jika satu variabel bebas dimasukkan dalam model.

## **3.10 hipotesis**

### **3.10.1 Uji t**

Uji ini diadakan dengan penilaian uji smultan serta parsial dalam temuan yang ada dilapangan.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Saat melebihi kesignifikanan 0,05 dinyatakan  $H_0$  diterima.
- b. Saat kurang kesignifikanan 0,05 dinyatakan  $H_0$  ditolak.

### **3.10.2 Uji F**

Analisis salah satu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara beberapa kelompok atau perlakuan dalam suatu eksperimen. Uji F ini sering digunakan dalam analisis statistik, terutama dalam analisis varians (ANOVA) dan regresi linear berganda. Dalam uji F, kita membandingkan dua jenis variasi: variasi antar kelompok dan variasi dalam kelompok. Variasi antar kelompok mengukur perbedaan antara rata-rata kelompok-kelompok yang berbeda, sementara variasi dalam kelompok mengukur variabilitas atau variasi data di dalam setiap kelompok itu sendiri. Uji F menghitung rasio antara kedua jenis variasi ini. Hasil uji F menghasilkan nilai statistik F, perbedaan antar kelompok tersebut signifikan atau hanya terjadi karena kebetulan. Dalam konteks tertentu, uji F juga dipakai untuk mengetahui hipotesa nol, yang mengasumsikan kelompok yang ada tidak ada beda yang signifikan dalam perbandingan. Mengenai pengujian ganda (bersama) dari efek independen pada dependen, dipakai  $f$  dengan kesignifikanan sejumlah  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  (andaikan melebihi 0,05, artinya  $H_0$  disetujui serta  $H_a$  tak diterima, memaparkan bahwa variabel sifat bebas tidak bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel terikat.
2.  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ( $H_0$  tidak diterima serta  $H_a$  disetujui karena angka uji belum cukup memenuhi 0,05, memaparkan bahwa variabel sifat bebas bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel terikat.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Ada 50 individu yang berpartisipasi dalam penelitian. Mereka dibagi menjadi dua kelompok usia utama. Kelompok pertama adalah responden berusia 20-21 tahun, yang berjumlah 26 orang atau sekitar 51% dari total responden. Sedangkan kelompok kedua adalah responden berusia 22-23 tahun, yang berjumlah 24 orang atau sekitar 49% dari total responden. Penyusunan kelompok berdasarkan rentang usia ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait dengan perbedaan persepsi atau tanggapan antara dua kelompok usia tersebut. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan usia menjadi faktor penting dalam pemahaman data hasil survei ini.

##### **4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari total responden tersebut, sebanyak 19 responden atau sekitar 37.3% adalah laki-laki, sementara 31 responden atau sekitar 62.7% adalah perempuan. Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait dengan perbedaan pandangan atau tanggapan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks penelitian ini. Hasil ini juga menunjukkan variasi dalam sampel responden, yang dapat memengaruhi hasil penelitian dan membuatnya lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas. Dengan

demikian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menjadi aspek penting dalam memahami data survei ini.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

##### **1. Variabel Kualitas Produk (X1)**

nilai r hitung untuk setiap item pernyataan variabel kualitas produk secara keseluruhan adalah 0,278, melebihi nilai rtabel (0,278) pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel kualitas produk dianggap valid, dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran variabel kualitas produk dengan keyakinan tinggi.

##### **2. Variabel Harga (X2)**

hasil analisis variabel harga, yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Dalam konteks ini, nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai rtabel (0,278) pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel harga dianggap valid, sehingga dapat digunakan dengan percaya diri dalam melakukan pengukuran variabel harga.

##### **3. Variabel Citra Merek (X3)**

variabel citra merek, terdapat 3 butir pernyataan yang telah dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai rtabel (0,278) pada taraf signifikansi 0,05. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel citra merek dianggap valid, sehingga bisa digunakan secara efektif dalam proses pengukuran citra merek.

##### **4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 butir pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai rtabel (0,278) pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dianggap valid, dan dapat digunakan dengan keyakinan penuh dalam proses pengukuran keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian ilmiah yang digunakan untuk mengukur andalan dan konsisten dalam mengukur konsep atau variabel yang sedang diteliti. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dianggap akurat dan dapat diandalkan secara statistik. Salah satu metode umum untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji Cronbach's alpha, yang mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen memiliki konsistensi internal. Nilai alpha yang tinggi (biasanya di atas 0.70) instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Uji reliabilitas sangat penting dalam memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dapat digunakan dengan keyakinan dalam membuat kesimpulan dan generalisasi yang valid.

#### **4.4 Hasil Analisis Deskriptif**

Analisis ini ialah metode yang memiliki tujuan dalam melakukan perubahan pada sekumpulan data mentah menjadi berbentuk suatu yang mudah dipahami, pada penyampaian informasinya jelas juga ringkas, yang mana hasil riset beserta analisisnya dijabarkan serta disimpulkan.

##### **4.4.1 Statiska Deskriptif Responden**

###### **1. Kualitas Produk (X1)**

Tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 48% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 12%. Hasil pernyataan X1.2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X1.3 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 43,1% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan presentase 1,7%. Hasil pernyataan X1.4 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X1.5 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X1.6 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 48% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 6%. Hasil pernyataan X1.7 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 50% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 4%. Hasil pernyataan X1.8 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 25% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X1.9 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 58% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Sangat Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X1.10 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 64% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 6%. Hasil pernyataan X1.11 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 60% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%. Hasil pernyataan X1.12 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 50% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 4%. Hasil pernyataan X1.13 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%.

#### A. Deskriptif Responden (X2)

Hasil pernyataan X2.1 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 60% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 6%. Hasil pernyataan X2.2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 54% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%. Hasil pernyataan X2.2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 60% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 12%. Hasil pernyataan X2.2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 50% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%.

#### B. Deskriptif Responden (X3)

Hasil pernyataan X3.1 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 54% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan X3.2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 6%. Hasil pernyataan X3.3 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Sangat Setuju” dengan presentase 50% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 6%.

#### C. Deskriptif Responden (Y)

Hasil pernyataan Y1 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 56% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%. Hasil pernyataan Y2 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 60% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 6%. Hasil pernyataan Y3 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 50% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Tidak Setuju” dengan presentase 2%. Hasil pernyataan Y4 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 8%. Hasil pernyataan Y5 menunjukkan bahwa tingkat nilai paling tinggi adalah jawaban “Setuju” dengan presentase 52% sedangkan nilai paling rendah adalah jawaban “Netral” dengan presentase 10%.

### 4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel

#### 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Pada hasil pengolahan data nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,349 ini berarti bahwa responden beranggapan “setuju” pada pernyataan variabel kualitas produk.

## 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Pada hasil pengolahan data nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,195 ini berarti bahwa responden beranggapan “setuju” pada pernyataan variabel harga.

## 3. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (X3)

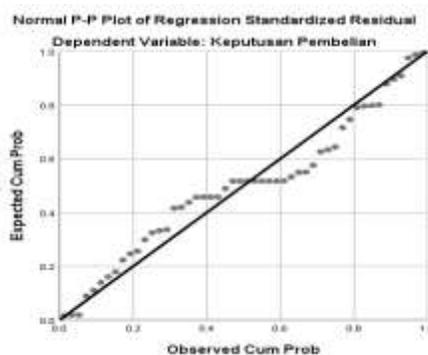
Pada hasil pengolahan data nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 4,406 ini berarti bahwa responden beranggapan “setuju” pada pernyataan variabel citra merek.

## 4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil pengolahan data nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,296 ini berarti bahwa responden beranggapan “setuju” pada pernyataan variabel keputusan pembelian.

### 4.5 Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas



**GAMBAR - IV.1 Hasil Uji Normalitas secara grafik**

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan gambar IV.1, dinyatakan bahwa gambar ini memberikan distribusi normal serta dijadikan keadaan garis yang beriringan sejajar serta membuktikan bahwa jajarannya tersebut ada dalam satu kelompok untuk dengan persebaran yang merata disatu tempat. Nilai signifikan sebesar 0,039 yang lebih besar dari alpha (0,05) diperoleh dari hasil uji asumsi tradisional untuk menilai normalitas residual yaitu dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Residual tampaknya terdistribusi secara teratur, sesuai dengan hasil.

#### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

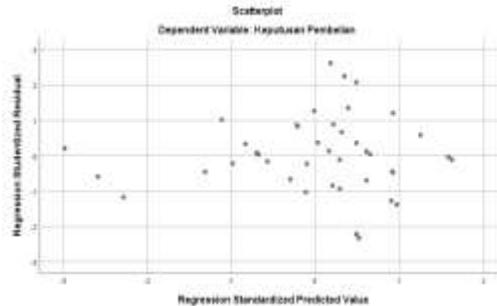
Kesimpulan bahwa multikolinearitas tidak ada dibuat berdasarkan hasil pengujian (VIF) pada tabel koefisien output SPSS 25, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki VIF sebesar <10, yaitu variabel kualitas produk 2,998, harga 1,673, dan citra merek 2,458.

Sebaliknya nilai Tolerance > 0,10 adalah 0,334 untuk variabel kualitas produk, 0,598 untuk variabel harga, dan 0,407 untuk variabel citra merek. Untuk memanfaatkan model regresi

linier berganda dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel dependen dan variabel independen lainnya.

#### 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

##### 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik (*Scatterplot*)



**GAMBAR - IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik**

Sumber: Kuisisioner diolah dengan SPSS versi 25, 2023

Terdapat heteroskedastisitas dari gambar yang dinyatakan dalam hasil uji dari temuan lapangan dalam kuisisioner.

##### 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik

Dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer*. Koefisien korelasi setiap variabel independen harus signifikan pada tingkat kesalahan di bawah 5% untuk dianggap sebagai indikasi heteroskedastisitas, dan tidak boleh 5% keatas kesignifikannya untuk dianggap tidak heteroskedastisitas.

Dari hasil output nilai signifikan untuk variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,800, variabel harga (X2) sejumlah 0,784, variabel citra merek (X3) sejumlah 0,171. Tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang dapat disimpulkan dari tingkat signifikansi > 0,05.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Didasarkan tabel IV.40 maka bisa disusun persamaan regresi berikut :

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

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
a	=	Konstanta regresi
b1, b2, b3	=	Koefisien X1, X2, X3
X1	=	kualitas produk
X2	=	harga
X3	=	citra merek
e	=	Standar error

sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,785 + 0,049 X_1 + 0,638 X_2 + 0,664 X_3 + e$$

Didasarkan persamaan regresi berganda tersebut maka diketahui :

- a. Variabel Dependennya (Y): Y adalah variabel dependen dalam model ini. Ini adalah variabel yang ingin Anda prediksi atau modelkan berdasarkan variabel independen. Dalam konteks tertentu, Y dapat mewakili berbagai fenomena, seperti penjualan, pendapatan, atau hasil tes, tergantung pada penelitian atau aplikasi spesifiknya.
- b. Koefisien Regresi (0,049, 0,638, 0,664): Angka-angka ini adalah koefisien regresi yang menggambarkan sejauh mana setiap variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memengaruhi variabel dependen (Y). Koefisien ini memberikan informasi tentang seberapa besar perubahan dalam Y yang dapat diharapkan ketika satu unit perubahan terjadi pada setiap variabel independen, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.
- c. Intersep (konstanta -0,785): Intersep adalah nilai Y ketika semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memiliki nilai nol. Dalam beberapa konteks, ini memiliki makna, tetapi perlu diingat bahwa dalam banyak kasus, nilai X yang sesungguhnya tidak akan mencapai nol, sehingga interpretasi intersep harus dilakukan dengan hati-hati.
- d. e (e): e adalah kesalahan atau residu dalam model. Ini adalah perbedaan antara nilai sebenarnya dari Y dan nilai yang diprediksi oleh model. Model regresi selalu memiliki kesalahan, dan tujuan utama adalah untuk membuat kesalahan ini sekecil mungkin dengan memilih koefisien yang tepat untuk setiap variabel independen.

Dalam praktiknya, model regresi digunakan untuk mengukur dan memahami hubungan antara variabel-variabel ini. Misalnya, jika  $X_2$  adalah tingkat pendidikan dan koefisien regresinya positif (0,638), ini akan menunjukkan bahwa dengan peningkatan tingkat pendidikan ( $X_2$ ), kita dapat mengharapkan peningkatan dalam nilai Y (misalnya, pendapatan). Namun, penting untuk memahami bahwa hasil prediksi dari model ini harus dievaluasi dengan hati-hati, dan perlu diperiksa apakah model ini cocok untuk data dan konteks yang digunakan.

#### **4.7 Hasil Koefisien Determinasi**

Pengujian dengan angka yang berkisar antara 0 sampai 1. Variabel dependen hampir seluruhnya dapat diprediksi hanya dengan menggunakan variabel independen bila nilainya mendekati satu. Berdasarkan tabel IV.41, dapat diketahui koefisien determinasi (R Square) mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ . Dengan nilai sekitar 0,780, sekitar 78% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Ini berarti bahwa model ini cukup baik

dalam menjelaskan variasi dalam data, yang membuatnya memiliki nilai prediksi yang kuat. Adjusted R Square adalah penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Nilainya sekitar 0,766, yang menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen, sekitar 76,6% variasi dalam Y masih dapat dijelaskan oleh model ini. Hal ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model ini dalam menghadapi kompleksitas data. estimasi standar dari kesalahan dalam prediksi model, yang dikenal sebagai Std. Error of the Estimate, adalah sekitar 1,23338. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam memprediksi nilai Y, sehingga nilai yang rendah mengindikasikan tingkat akurasi yang baik dalam model ini. Dengan demikian, hasil-hasil ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang sejauh mana model regresi ini cocok dengan data dan seberapa baik ia mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

#### **4.8 Hasil Uji Hipotesis**

##### **4.8.1 Hasil Uji t ( Parsial )**

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan guna memperoleh informasi mengenai pengaruh variabel independent secara individu berpengaruh pada variabel dependen. Ketentuan uji t dapat ditentukan di bawah ini:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < (\alpha=0,05)$  artiannya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > (\alpha=0,05)$  artiannya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel IV.42 untuk memperkirakan pengaruh parsial (individu) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu :

**1) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian smartphone iphone 11 pada Mahasiswa/I FEB Manajemen UKI**

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,319 lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu  $\alpha=0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat dampak yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11.

**2) Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone iphone 11 pada Mahasiswa/I FEB Manajemen UKI**

Nilai signifikansi pada tabel di atas adalah 0,000, yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu  $\alpha=0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat diabaikan atau ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat

diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11.

### **3) Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan smartphone iPhone 11 pada Mahasiswa/I FEB Manajemen UKI**

nilai signifikansi adalah 0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu  $\alpha=0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat diabaikan atau ditolak, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11.

#### **4.8.2 Hasil Uji F ( Simultan )**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui atau membuktikan tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama atau simultan. Ketentuan uji F dapat ditentukan di bawah ini:

1. Jika  $F_{sig} < (\alpha=0,05)$  artiannya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{sig} > (\alpha=0,05)$  artiannya  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel IV.43, diperoleh dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 11.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan uji t yang telah diadakan maka  $0,319 > 0,05$  ialah signifikannya kualitas produk, serta  $t_{hitung} 1,007 < t_{tabel} 2,013$ . Simpulannya kualitas produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian iPhone 11.
2. Sesuai uji t yang telah diadakan maka  $0,000 < 0,05$  ialah signifikannya harga, serta  $t_{hitung} 5,635 > t_{tabel} 2,013$ . Simpulannya harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian iPhone 11.
3. Sesuai dengan uji t yang telah diadakan maka  $0,001 < 0,05$  ialah signifikannya citra merek serta  $t_{hitung} 3,644 > t_{tabel} 2,013$ . Simpulannya ialah citra merek memberikan pengaruh pada keputusan pembelian iPhone 11.
4. Terdapat pengaruh dari masing-masing variabel secara bersama (simultan) pada keputusan pembelian iPhone 11.

### **5.2 Saran**

Sesuai dengan poin yang telah dipaparkan sebelumnya, maka ada beberapa saran ialah:

- a. Dengan adanya pengembangan produk disarankan mampu menambah kualitas produknya.
- b. Saran untuk perusahaan harus lebih menjaga citra merek salah satunya dengan meminimalisir produk smartphone iphone tiruan.
- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk membuat promosi tidak hanya di offline store tetapi membuat promosi melalui marketplace serta di sosial media agar konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa harus mengunjungi offline store.
- d. Peneliti menyarankan untuk offline store harus berlokasi strategis dan mudah untuk ditemukan konsumen.
- e. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain selain variabel yang sudah digunakan pada penelitian ini.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Lita Ningrum, and Hendro Setyono. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta)." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 7(2): 123.
- Alvionita Manalu, Meilan, Fenny BNL Tobing, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia)* *FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON IPHONE PURCHASE DECISIONS (Case Study on Indonesian Christian Universit.*
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2): 83–96.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.
- Brestilliani, Lelly. *MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Dewi, Liliana, and Tania Callista. *DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA PADA KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KITAKITA FS).*
- "Dimensi Kualitas Garvin Dlm Laksana 2019."
- Edriani, Devi. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobistek*: 132–35.
- Hastary, Desi Santika, N Rachma, and M Hufron. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE XIAOMI YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN." *Jurnal Riset*

- Manajemen*: 82–94. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).  
 “Indikator Kualitas .”
- Irvan, Muhammad, and Setya Marwati. 2022. 06 *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ONLINE (PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)*.
- Jhon, C. D. (2021). THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY GOJEK IN CHRISTIAN UNIVERSITY OF INDONESIA, JAKARTA. *fundamental management journal ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.22021*.
- Jurnal, J A B, Aplikasi Bisnis, Mutia Syahidah-, and Asminah Rachmi-. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR (DUTA MEREK) DAN BRAND IMAGE (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA.”
- Komang, I, Ira Agustiana, Ni Made Hartini, and Isa Dwi Poetranto. 2022. 2 *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS) STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI SEAFOOD LAGOON RESTAURANT NUSA DUA*.
- Lelet, Pinki Silvia, Bode Lumanauw, and Debry C.A. Lintong. 2022. “Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado).” *Jurnal EMBA* 10(1): 1590–99.
- Luh, Ni, Mega Widiyani, Putu Indiani, and Ni Made Wahyuni. 2019. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA KEMBALI DI ZALORA.” 4(2).  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 110–21.  
 “Menurut Swasta Dan Handoko (Dalam Adnan,2019).”
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, Niluh Dewi, Nana Trianasari Triansari, and Rahutama Atidira Rahutama Atidira. 2020. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. MERTHA BUANA MOTOR SINGARAJA.” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1): 31.
- Noviastuti, Nina. 2022. “UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DI PT.MEGA FINANCE YOGYAKARTA.” *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)* 5(1): 30–37.  
<https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara>.
- Pemasaran, Analisis Bauran. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2).
- Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global.” *Jurnal Kebangsaan* 2(4): 1–9.
- Purnama, Putri Maharani. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN WEDDING ORGANIZER DI KOTA PRABUMULIH*.

- Setiawan, Rizal Bagus, and Tatik Suryani. 2014. 4 Journal of Business and Banking *CITRA MEREK, BINTANG IKLAN, DAN KESADARAN MEREK: CUKUP KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KECAP MANIS ABC DI SURABAYA*. www.scribd.com.
- Simatupang, Lucy Nancy, and Anggi M Iqbal. 2020. “PENGARUH KUALITAS JASA, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. JNE (Studi Kasus Pada PT. JNE Tomang 9 Jakarta Barat).” *Jurnal Manajemen* 5(1): 23–32.
- Sumpu, Nofita et al. 2018. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016 ).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 2528–37.
- Suryani, Ade Nia. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town.” *Jurnal Adminika* 5(1). <https://duta.co/wowindonesia-masuk-10->.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tretnis, S. R. (2016). ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGHUNI RUSUNAWA JATINEGARA BARAT. *fundamental management journal eISSN: 2540-9220 (online) Volume:1(S) No.1 Part 2 (E-MKT 2016) Special Issues of Marketing Management*.
- Wangarry, C L, A Tumbel, M M Karuntu, and Pengaruh Bauran..... 2018. “THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh.” *Jurnal EMBA* 6(4): 2058–67.
- Widiyanti, Wiwik. 2017. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Akademika* 17(2): 40–50. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1885/1443>.
- Yulia, Lia, Wiwin Setianingsih, Fakultas Ekonomi, and Galuh Ciamis. “STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE (PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA).” *JURNAL MANEKSI* 9(1).