

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Amir Mahmud^{1*}

^{1*}Jurusan Manajemen, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: amir.mahmud@umi.ac.id

Received; 24-12-2020, Revised; 21-2-2021, Accepted; 24-02-2021

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang menggunakan handphone Samsung. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan handphone Samsung selama minimal satu tahun. Dan mahasiswa yang sedang menggunakan handphone Samsung. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 16 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, harga dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Makassar.

Keywords: Kualitas produk, harga, periklanan, keputusan pembelian.

I. Pendahuluan

Dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri handphone. Berbagai macam handphone yang beredar di pasar, membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih handphone yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman modern saat ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat (Triwahyuni, 2017). Banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk-produk handphonedalam berbagai fitur dan merk. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan handphone dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, membantu dalam menyelesaikan tugas

kuliah atau juga sebagai hiburan ketika waktu senggang karena handphone yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan atau aplikasi yang menarik, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki handphone berteknologi tinggi dan mahal akan meningkatkan kepercayaan diri.

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone. Android merupakan sebuah operasi yang berbasis linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih mudah terutama sosial media atau yang lebih kita kenal dengan kata sosmed. Hal ini yang menjadi kelebihan dari android dibandingkan dengan smartphone lainnya. Salah satu jenis Android yaitu handphone Samsung, jenis merk smartphone asal Korea Selatan. Samsung memang baru hadir di Indonesia, namun produknya cukup diterima di pasar dan banyak digemari kalangan muda saat ini. Samsung merupakan smartphone android kelas premium yang hadir dengan spesifikasi yang menarik (Rupayana et al., 2021).

Teknologi dalam handphone merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak fitur yang ditawarkan oleh smartphone Android, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti Line, Whatsapp, Kakao Talk, Skype, Facebook, Twitter dan masih banyak lainnya (Martini et al., 2021).

Dengan banyaknya jenis/merk handphone yang ada di Indonesia atau tepatnya di kota Makassar, mengapa konsumen (mahasiswa) memutuskan untuk membeli handphone merk Samsung dari pada merk handphone lainnya, apakah dari segi faktor kualitas produk, segi faktor harga ataupun dari segi faktor periklanan. Itulah yang membuat peneliti penasaran dan ingin meneliti mengapa konsumen memutuskan untuk membeli handphone merk Samsung berdasarkan 3 faktor tersebut. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Menurut Manurung (2014) mengemukakan "keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut Juliasri Amin (2021), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Jika kualitas produk itu baik maka akan meningkatkan jumlah konsumen. Konsumen akan mencari dan menggunakan produk jika kualitasnya baik. Penelitian yang dilakukan (Andriyani & Zulkarnaen, 2017; Wijayanti & Srihandayani, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Supriyadi et al., 2017), dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari segi kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lubis (2019) mengatakan bahwa "harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk." Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan harga produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya

beli konsumen, sesuai tidaknya kualitas barang yang ditawarkan tersebut. Penelitian yang dilakukan (Hidayati, 2018; Juliasri Amin, 2021; Lubis & Hidayat, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015; Mandey, 2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Clement (2020) periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen juga lebih tertarik akan suatu barang melalui iklan yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian (Kuspriyono, 2018; Mawara, 2018; Prasetya & Widyawati, 2016) yang menemukan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Natalia & Mulyana, 2014; Tobing & Bismala, 2015) menemukan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut yaitu adanya perbedaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kembali pengaruh kualitas produk, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone merek Samsung di kota Makassar.

II. Tinjauan Pustaka

Menurut Fure (2015) pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Mandey (2013) pemasaran merupakan satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Hidayati, 2018). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Natalia & Mulyana, 2014). Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung dan membentuk pasar konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Pengertian lain perilaku konsumen yakni semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Tobing & Bismala, 2015).

Mawara (2018), mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Prasetya (2016), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas (Jamarnis & Susanti, 2019; Kuspriyono, 2018), yaitu: a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen. b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan. c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya. Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen

merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Bahi (2019) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu: 1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. 2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. 5. Ketahanan (durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. 6. Keandalan (reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 7. Kemudahan perbaikan (repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak. 8. Gaya (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk. 9. Desain (design) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Shirin & Kambiz, 2017; Wibawa et al., 2016).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Lin & Chen, 2016). Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain: 1. Mendapatkan laba maksimum. 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. 3. Mencegah atau mengurangi persaingan. 4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar (Kukar-Kinney et al., 2016). Darmatama (2021), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kumar (2015) periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Menurut Fauzi (2021) periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonil, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Dan menurut Kotler (2010), iklan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Selain itu menurut Clement (2020) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Elwalda (2016), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media antara lain media cetak, media elektronik dan media outdoor (luar ruangan).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan iklan/sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1. Iklan Informatif. Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru

produk yang ada. 2. Iklan Persuasif. Iklan ini bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. 3. Iklan Pengingat. Bertujuan menstimulasikan pembelian ulang produk dan jasa. 4. Iklan Penguat. Iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat ini mereka melakukan pilihan tepat.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Yohanes (2021) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, antara lain: a. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan). b. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk. c. Evaluasi Alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan. d. Keputusan Pembelian. Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. e. Perilaku Pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung.
- H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung.
- H3:** Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung.

III. Desain Penelitian dan Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang menggunakan handphone Samsung. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan handphone Samsung selama minimal satu tahun. Dan mahasiswa yang sedang menggunakan handphone Samsung. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 16 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Sumber

data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Kualitas Produk (X1)	X1.1	Kinerja pada handphone Samsung	(Andriyani, 2017; Manurung & Kamal, 2014)
	X1.2	Daya tahan pada handphone Samsung	
	X1.3	Keandalan pada handphone Samsung	
Harga (X2)	X2.1	Harga sesuai kualitas	(Juliasri Amin, 2021; Lubis & Hidayat, 2019)
	X2.2	Harga bersaing	
	X2.3	Harga terjangkau	
Periklanan (X3)	X3.1	Bermakna	(Natalia & Mulyana, 2014; Tobing & Bismala, 2015)
	X3.2	Berbeda	
	X3.3	Dapat dipercaya	
	X3.4	Daya tarik verbal	
	X3.5	Endorse menarik	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Keputusan pembelian karena kualitas produk	(Martini et al., 2021; Triwahyuni, 2017)
	Y1.2	Keputusan pembelian karena harga produk	
	Y1.3	Keputusan pembelian karena keinginan dan kebutuhan	

IV. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muslim Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dengan cara membagikan kuesioner pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia yang menjadi sampel penelitian. Adapun kuisisioner yang disebar sebanyak 80 eksemplar dan kuesioner yang kembali sebanyak 80 eksemplar. Oleh karena itulah akan disajikan dekskripsi karakteristik responden pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden

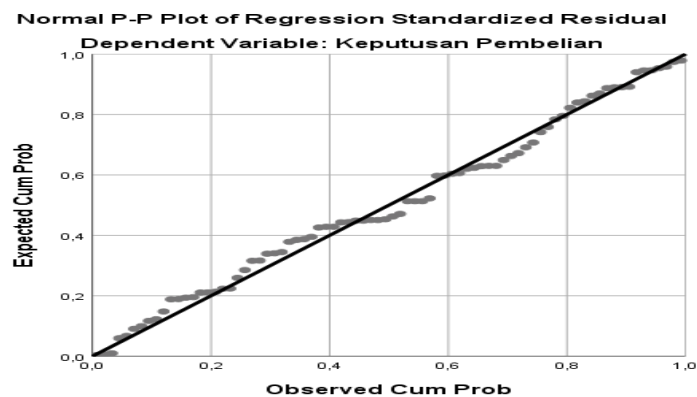
Variable	Pengukuran	N	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	48	60,00
	Perempuan	32	40,00
Umur	18 – 19 tahun	40	50,00
	20 – 21 tahun	32	40,00
	22 – 23 tahun	6	7,50
	>23 tahun	2	2,50
Uang Saku	Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan	23	28,75
	Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 per bulan	40	50,00
	Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000 per bulan	11	13,75
	Rp >Rp 2.000.000 per bulan	6	7,50

Sumber: Data primer

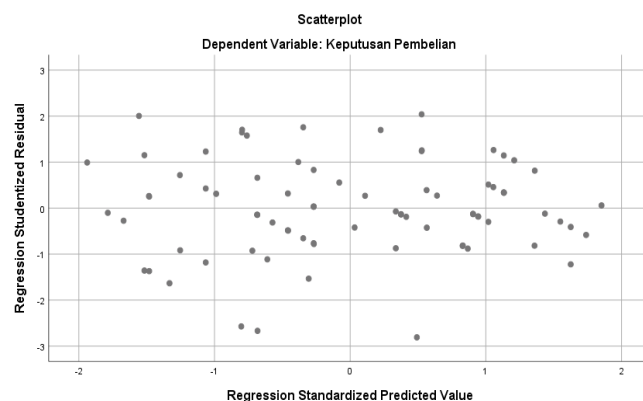
Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 48 orang. Sisanya 32 orang adalah perempuan, dengan sebaran usia antara 18 – 19 tahun sebanyak 40orang, 32 orang lainnya berumur 20 – 21 tahun dan 6 orang adalah responden dengan karakteristik umur 22 – 23 tahun. Sisanya 2 orang adalah responden dengan karakteristik umur > 55 tahun. Dan responden berdasarkan karakteristik uang saku yaitu lebih dari Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 23 orang, selanjutnya mayoritas responden berdasarkan karakteristik uang saku Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 per bulan sebanyak 40 orang, responden dengan uang saku Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000 per bulan

yakni 11 orang. Sementara itu, responden dengan uang saku > Rp 2.000.000 per bulan adalah yang paling terkecil, yakni 6 orang.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu melakukan uji normalitas untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal pada suatu regresi. Berdasarkan grafik normal probability plot, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Dari uji heteroskedastisitas pada gambar 2, dapat diketahui bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Variabel	VIF	Keterangan
X1	2,745	Tidak Multikolinearitas
X2	2,177	Tidak Multikolinearitas
X3	2, 745	Tidak Multikolinearitas

Sumber: output SPSS

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table diatas yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen <10, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan diperoleh simpulan bahwa model sudah dapat digunakan untuk melakukan pengujian analisis regresi berganda, maka langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis, hipotesis yang akan diuji adalah kualitas produk, harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,022	,331		,067	,941
	Kualitas produk	,452	,122	,403	3,705	,000
	Harga	,290	,089	,321	3,258	,000
	Periklanan	,272	,119	,227	2,286	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada pada tabel 4 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,022 + 0,452X_1 + 0,290X_2 + 0,272X_3$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,022 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas maka Keputusan Pembelian sebesar 0,022. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas produk adalah sebesar 0,452. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas produk meningkat sebesar satu satuan(1%) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,452. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,290. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga meningkat sebesar satu satuan(1%) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,290. Nilai koefisien regresi untuk variabel Periklanan adalah sebesar 0,272. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Periklanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Periklanan meningkat sebesar satu satuan (1%) maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,272

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Dari tabel 4, diketahui tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut akan dijelaskan secara parsial pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

Hasil uji pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar 3,705 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t-hitung tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,99167. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar 3,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t-hitung tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,99167. Hal tersebut berarti bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimana menunjukkan t-hitung sebesar 2,286 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022. Hasil uji t-hitung tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,99167. Hal tersebut berarti bahwa Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu besaran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi seluruh variabel bebas (independen) dapat menerangkan variabel tidak bebas (dependen). Koefisien determinasi berkisar diantara angka 0 sampai dengan angka 1. Makin kecil nilai koefisien determinasi makin kecil kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Adapun ringkasan analisis hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834a	,795	,622	,31516

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5, nilai R square yang diperoleh sebesar 0,695 yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Periklanan, Harga dan Kualitas produk sebesar 79,5% dan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

V. Pembahasan

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti ketika Kualitas produk semakin besar, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Kualitas produk dibuktikan merupakan salah satu faktor penentu. Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Keller, 2009). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Fure et al., 2015). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk tersebut. Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya.

Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Andriyani & Zulkarnaen, 2017; Wijayanti & Srihandayani, 2015) yang menemukan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti ketika Harga semakin besar, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Harga dibuktikan merupakan salah satu faktor penentu. Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh marketplace Shopee juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh (Mandey, 2013). Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, karena apabila dari segi kualitas dan manfaat produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian secara online (Wijayanti & Srihandayani, 2015). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat konsumen yang menyiapkan anggaran belanja terlebih dahulu untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk membatasi pengeluaran konsumen ketika berbelanja. Apabila produk yang akan dibeli konsumen sesuai dengan anggaran belanja mereka, maka persepsi tentang harga murah atau mahal sudah tidak ada lagi, yang ada hanya kesesuaian harga produk dengan anggaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fure et al., 2015; Mandey, 2013), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika Periklanan semakin besar, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Periklanan dibuktikan merupakan salah satu faktor penentu. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Natalia & Mulyana, 2014). Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen yang dituju. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan dengan berbagai metode, akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian (Kuspriyono, 2018; Mawara, 2018) yang menemukan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan periklanan/promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Handphone Merek Samsung di kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain: 1. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplace Handphone Merek Samsung merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila marketplace Handphone Merek Samsung terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila marketplace Handphone Merek Samsung terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan. 2. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

Daftar Pustaka

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.54783/mea.v1i2.61>
- Bahi, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap minat beli produk Top Coffee (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016). Universitas Negeri Malang. <http://repository.um.ac.id/32475/>
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191–212. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.202006_31\(2\).0005](https://doi.org/10.6186/IJIMS.202006_31(2).0005)
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021). The influence of advertising in tiktok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 888–892. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icebsh-21/125959543>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- Fauzi, H. (2021). The effect of experiential marketing, perceived quality, as well advertising of purchase decisions (study on wardah cosmetics user in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392–395. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.110>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap

- keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Juliasri Amin, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian indomie di kecamatan tarumajaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5918>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2016). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59–66. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i1.3039>
- Lin, L., & Chen, C. (2016). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
<http://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/download/22/20>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Manurung, N. A. O., & Kamal, M. (2014). Analisis pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Semarang (studi di kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. <http://eprints.undip.ac.id/43947/>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 29–39.
<https://scholar.archive.org/work/vx43g6hwbe35etiiozattrvya/access/wayback/https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/download/82/102>
- Mawara, Z. R. (2018). Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1891>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
<http://repository.ibik.ac.id/id/eprint/14>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian kukubima ener-g. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/843/856>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk

- smartphone merek OPPO di kota Denpasar. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2017). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8). <https://pdfs.semanticscholar.org/b5a1/cfe4187d0fdebd7fdacd968f9334801e5b10.pdf>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/bm/article/view/1714>
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri*. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/12.1.02.02.0084.pdf
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>
- Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1 Juli), 107. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/84
- Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of instagram social media users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>