

Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
e-mail: indramasrin28@gmail.com
Diterima : Juni 2019 ; Dipublikasikan Juni 2019

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi menggunakan media elektronik dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis tingkat capaian responden, uji linier regresi berganda dan pengujian hipotesisi. Hasil penelitian pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Sedangkan promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Namun harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Kata Kunci: promosi; harga; citra merek; keputusan pembelian; smartphone

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of prices, promotions using electronic media and brand image on product purchasing decisions on students of Muhammadiyah University, West Sumatra. This research method uses quantitative research methods. Data analysis was performed by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, respondents' achievement level analysis, multiple regression linear tests and hypothesis testing. The results of the study at UMSB Padang 1 campus students showed the price and brand image significantly influence the purchase decision of the Oppo Smartphone. While promotion through electronic media does not significantly influence the purchase decision of the Oppo Smartphone. However, prices, promotions through electronic media and product images together have a significant or positive effect on the purchase decision of the Oppo Smartphone.

Keywords: promotion; price; brand image; buying decision; smartphone

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai macam produk smartphone untuk memenuhi permintaan pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Kotler and Armstrong 2008).

Di era globalisasi saat ini, perusahaan yang ingin lebih unggul harus lebih peduli terhadap konsumen yang menjadi sasaran penjualan, karena kompetitor semakin ketat dalam bersaing. Begitupun dengan usaha dibidang alat komunikasi, setiap merek dagang berlomba untuk merebut pangsa pasar yang ada dengan berbagai macam kelebihan produk yang ditawarkan, berbagai strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan International Data Corporation (IDC) pangsa pasar terdapat empat vendor besar dalam penjualan Smartphone yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Pasar 4 Besar Smartphone di Indonesia

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2017	2018	
1	Xiaomi	4,3%	8,4%	Naik
2	Oppo	7,5%	7,4%	Turun
3	Samsung	23,2%	23,5%	Naik
4	Apple	14,7%	15,7%	Naik
5	Merek lain	50,2%	45%	Turun
Jumlah		100,0%	100,0%	

Sumber: www. IDC Indonesia 2017, 2018 result indexs.

Tabel 1 menunjukkan urutan pangsa pasar smartphone di Indonesia tahun 2017 dan 2018. Oppo masuk kedalam empat pangsa pasar terbesar di Indonesia namun mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 1%. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan konsumen smartphone merek Oppo di Indonesia. Fluktuasi ini disebabkan oleh turunnya minat beli pada produk Oppo, sehingga diperlukan strategi-strategi agar dapat meningkatkan pangsa pasar pada produk Oppo.

Sejarah Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia Tenggara, Asia selatan, Timur tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel yang terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Tahun 2008 Oppo mulai menggarap Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi.

Dalam menjalankan suatu bisnis, konsumen merupakan target utama untuk

memperoleh laba perusahaan. Produk dengan segala keunikan, manfaat, dan kualitasnya, akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang barang yang akan mereka beli. Salah satu cara untuk memperoleh informasi produk yaitu dengan promosi (Lupiyoadi 2013). Promosi merupakan cara untuk memikat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan semakin meningkat keputusan pembelian produk (Kotler 2007). Promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada orang lain. Beberapa penelitian tentang promosi dan keputusan pembelian banyak dilakukan diantaranya oleh (Hermawan 2015), (Apriliana and Sumowo 2015).

Hal lain yang menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian yaitu harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, manfaat dari produk yang dibeli akan dirasakan oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang dikeluarkan (Tjiptono and Candra 2012). Harga merupakan nilai yang diberikan kepada suatu produk terkait dengan nilai produk tersebut. Beberapa penelitian tentang hubungan harga dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Iriyanti, Qomariah, and Suharto 2016), (Agustina, Sumowo, and Wijayantini 2018), (Agustina, Sumowo, and Wijayantini 2018), (Napik, Qomariah, and Santoso 2018), (Aminullah et al. 2018), (Hermawan 2015), (Sa'dullah and Azhad 2015), (Angga and Santoso 2015).

Menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan yaitu citra merek. Citra merupakan persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu lama (Lupiyoadi 2013). Sehingga pembentukan citra membutuhkan konsistensi sehingga dapat melekat dipikiran konsumen. Citra merk merupakan atribut yng melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut. Beberapa penelitian tentang citra merk dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan diantaranya oleh (Indra and Sanosra 2016), (Agustina, Sumowo, and Wijayantini 2018), (Napik, Qomariah, and Santoso 2018), (Husen, Sumowo, and Rozi 2018), (Ambarini, Qomariah, and Anwar 2016). Berdasarkan masalah yang ditemukan berupa penurunan minat konsumen untuk membeli produk Oppo serta kajian hasil penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari aspek promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Oppo sehingga diharapkan dapat menjadi acuan untuk strategi pengembangan bisnis selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada bulan Februari-juli 2019. Sebelum menentukan jumlah sampel dilakukan survey awal terhadap 791 orang mahasiswa/i kampus I UMSB Padang sebagai populasi penelitian untuk mengetahui jumlah mahasiswa/i yang menggunakan Smartphone Oppo. Hasil survey menunjukkan jumlah mahasiswa/i yang menggunakan Smartphone Oppo sebanyak 60 orang. Sehingga peneliti menggunakan 60 orang tersebut sebagai sampel penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif (Arikunto 2006). Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan pengambilan data secara langsung menggunakan kuesioner (Ferdinand 2006). Materi kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang

berhubungan dengan keputusan pembelian produk Oppo, harga, promosi yang dilakukan dengan media elektronik dan citra merek.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat menginterpretasikan sesuatu yang akan diukur (Ghozali 2011). Pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika instrument dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik pearson product moment dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor item Data dinyatakan valid jika data tersebut dapat signifikan $\geq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya sebagai instrument penelitian (Arikunto, 2006).

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mempermudah proses pengolahan data untuk variable bebas atau variable independen lebih dari satu (Saraswati, 2018). Bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Uji Hipotesis

Uji t (t-test) pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual menerangkan variabel dependen (Arikunto 2006). Hipotesis diterima jika nilai $p < 0.05$ jika nilai $p \geq 0.05$ maka hipotesis ditolak.

Uji Statistik F (F-test).

Menurut (Ghozali 2011) pengujian statistik f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen pada penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan berupa f-hitung regresi dibandingkan dengan f-tabel. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k)$ dimana n adalah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hal ini berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang merupakan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat adalah konsumen yang menggunakan smartphone Oppo. Dari 60 konsumen jumlah berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Pengguna Oppo di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	22	34%
Perempuan	38	66%

Sumber : Data Penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen Oppo di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat didominasi oleh perempuan sebesar 66%. Responden memiliki status pendidikan sebagai mahasiswa S1 dengan rentang usia 18-21 tahun. Alasan yang diutarakan konsumen pada saat memilih Oppo selain harganya terjangkau, fitur yang ditawarkan menarik, desain yang stylis dan layanan yang diberikan baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hal tersebut untuk memastikan butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak serta reliable pada saat pengukuran. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai r nya kurang dari 0.001. sedangkan uji reliabilitas semua variabel mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0.60.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi melalui media elektronik dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo. Hasil analisis regresi berganda terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.093	.443	
Harga	.182	.089	.251
Promosi	.131	.088	.178
Citra merek	.225	.096	.287
Sumber: data diolah 2019			

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur serta mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi terdapat pada tabel 4.

Table 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.231	.40880
Sumber: Data diolah 2019				

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menganalisis variable harga, promosi, dan citra merek yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil Uji t dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.093	.443		4.729	.000
Harga	.182	.089	.251	2.044	.046
promosi	.131	.088	.178	1.482	.144
citra_produk	.225	.096	.287	2.341	.023

Sumber: Data Diolah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.464	3	1.155	6.909	.000 ^b
Residual	9.359	56	.167		
Total	12.822	59			

Sumber: Data Diolah.

Pembahasan

Hasil uji data menunjukkan bahwa semua data valid. Seluruh r-hitung dari aspek harga, promosi melalui media elektronik, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai positif dan lebih besar dibanding r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima) dan dapat dikatakan bahwa item angket valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu hasil uji keandalan instrumen penelitian variabel keputusan pembelian, harga, promosi melalui media elektronik, dan citra merek menunjukkan bahwa semua item lebih besar dari koefisien Alpha $\geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item instrumen penelitian melalui kuesioner adalah reliable atau kuesioner handal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Data penelitian terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat dari tabel 4 nilai *kolmogorov-Smirnov* dari nilai untuk K-s (0.102), dan *Asymp.Sig.* $0.200 > \alpha = 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Selain itu table 5 yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi ketiga variabel independen > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Tingkat Capaian Responden

Berdasarkan data pada Tabel 6 tanggapan responden terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai terbesar dengan keputusan responden sangat setuju.

Tanggapan tersebut berarti responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Oppo. Hal tersebut disebabkan karena responden memperoleh pengalaman yang baik ketika menggunakan produk tersebut. Nilai terbesar selanjutnya terdapat pada variable harga dengan keputusan responden setuju dengan harga yang ditawarkan Oppo. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk kalangan mahasiswa, sesuai dengan kualitas jika dibandingkan dengan merek yang lain dan harganya sesuai dengan manfaat yang ingin diperoleh responden.

Responden juga setuju dengan adanya promosi melalui media elektronik. Responden memperoleh informasi dan kesesuaian produk yang ada di promo. Selain itu dengan penggunaan media elektronik, responden dapat dengan mudah membandingkan dengan merek lainnya. Sehingga media elektronik dianggap sebagai media yang tepat untuk promo.

Tanggapan responden terhadap citra merek berada pada kategori setuju. Oppo memberikan citra merek yang baik kepada konsumen. Hal tersebut terlihat dari tanggapan konsumen dengan nilai tertinggi pada keyakinan koresponden terhadap produk Oppo serta citra produk yang bagus di konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 7 menunjukkan nilai konstan sebesar 2.093 yang berarti jika nilai harga (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 2.093. Ketiga variable bebas menunjukkan nilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antar variable bebas (X) dan variable Y berupa keputusan pembelian. Jika terjadi kenaikan pada variable X maka akan terjadi peningkatan pada variable Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dari regresi linear berganda yang dihasilkan adalah : $\hat{Y} = 2.093 Y + 0.182 X1 + 0.131 X2 + 0.225 X3$

Hubungan antar variable terlihat pada nilai R pada table 6. Hasil uji menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara harga dan promosi melalui media elektronik serta citra produk terhadap keputusan pembelian, dengan R square 0.270 (27.0%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 27.0% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk) mampu menjelaskan sebesar 27,0%, variasi variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 73.0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

Uji Hipotesis

Pengujian pada hipotesis pertama (H_{01}) dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima menunjukkan nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,046 < \alpha=0,05$ maka hipotesis harga (H_{01}) diterima. Koefisien β bernilai positif sebesar 0.182 dan variabel harga didapat nilai t-hitung $> t$ tabel yaitu t-hitung sebesar $2.044 > t$ -tabel 1.670 dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_{01} diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013); NST & Yasin, (2014); Aristo, (2016), Lubis, (2015), (Apriliana & Sumowo, 2015), (Iriyanti, Qomariyah, & Suharo, 2016) terkait pengaruh harga yang berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hipotesis kedua (H_{02}) dalam penelitian ini adalah Promosi melalui Media Elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai probabilitas atau $0,144 > \alpha = 0,05$ sehingga hipotesis promosi melalui media elektronik (H_{02}) ditolak dan H_{12} diterima. Koefisien β Promosi melalui Media Elektronik sebesar 0.131 dan variabel promosi melalui media elektronik menunjukkan t-hitung sebesar $1.482 < t\text{-tabel}$ sebesar 1.670. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2013); Andrianto, (2013); (Aditi & Hermansyur, 2018) dan Amanah, (2011). Hal tersebut bisa disebabkan karena produk serta responden yang menjadi subjek penelitian berbeda sehingga hasil yang diperoleh berbeda.

Hipotesis ketiga (H_{03}) dalam penelitian ini adalah citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,023 artinya nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas atau $0,023 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis Citra produk (H_{03}) diterima. dapat diketahui bahwa koefisien β citra produk yaitu sebesar 0.225 dan variabel Citra produk diperoleh t-hitung sebesar $2.341 > t\text{-tabel}$ 1.670. Dapat disimpulkan variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Gama, Rustiarini, & Anggraini, (2018); Oladepo & Abimbola, (2015); Ong & Sugiharto, (2013); (pristiana, 2012) dan Evelina, DW, & Listyorini, (2012).

Uji simultan hipotesis dilakukan untuk menguji secara bersamaan variabel harga, promosi melalui media elektronik dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada table 10 menunjukkan nilai Fhitung diperoleh 6,909 dengan Ftabel sebesar 3,16 dengan tingkat signifikan yaitu $0,00 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H_{04} diterima sehingga dapat disimpulkan seluruh variable bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari hasil uji parsial di peroleh t- hitung sebesar 2,044 dengan nilai signifikan 0,046 artinya $0,046 < \alpha 0,005$. Promosi melalui Media Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari uji parsial diperoleh t-hitung sebesar 1,482 dengan nilai signifikan 0,144 artinya $0,144 > \alpha 0,05$. Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari uji parsial diperoleh t-hitung sebesar 2,341 dengan nilai signifikan 0,023 artinya $0,023 < \alpha 0,05$. Harga, promosi melalui media elektronik dan citra produk Secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau bernilai positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa kampus 1 UMSB Padang. Ditunjukkan dari hasil uji simultan diperoleh f-hitung sebesar 6,909 dengan nilai signifikan 0,00 artinya $0,00 < \alpha 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Nur Aulia, Seno Sumowo, And Bayu Wijayantini. 2018. "Pengaruh Kualitas

- Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Peneliti* 3(2): 186–96.
- Ambarini, Nurriah Okta, Nurul Qomariah, And Anwar. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Komplek Mutiara Jember.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 1(1): 51–65.
- Aminullah, Rois, Akhmad Suharto, Tatit Diansari, And Email Roisaminullahgmailcom. 2018. “The Effect Of Location Prices And Complete Products On Purchase Decisions Pendahuluan Saat Ini Persaingan Dalam Penjualan Sparepart Dan Accessories Motor Sangat Ketat , Sehingga Setiap Perusahaan Dituntut Untuk Mampu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Kepa.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2): 204–18.
- Angga, Dino, And Budi Santoso. 2015. “Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata ‘Hobi Wisata Tour & Travel’ Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(1): 1–15.
- Apriliana, Hesty Tri Ayu, And Seno Sumowo. 2015. “Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2011-2013).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2): 121–42.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Haris. 2015. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember Haris.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2): 143–61.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, And Akhmad Fahrur Rozi. 2018. “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2): 127.
- Indra, Ragana, And Abadi Sanosra. 2016. “Konfigurasi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Pembelian Di Rumah Makan Wong Solo Jember.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1): 1–15.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, And Akhmad Suharto. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember Emik.” *Jurnal Manajemen*

Dan Bisnis Indonesia 2(1): 1–15.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Prenhalindo.

Kotler, Philip, And Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2018. “Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry.” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3(1): 73.

Sa’dullah, and M Naely Azhad. 2015. “Analisis Persepsi Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Perdagangan Ikan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(1): 61–75.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/15/13>.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Candra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.