
**DETERMINING FACTORS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET
PADA MAHASISWA**

Syahril Hasan¹, Jihan², Tekat Sukomardojo³, Endang Fatmawati⁴, Muhammad Hermansyah⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

²UIN Datokarama Palu

³Politeknik Penerbangan Surabaya

⁴Universitas Diponegoro

⁵ Universitas Yudharta Pasuruan

Email: syahril@stiebalikpapan.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian ponsel/gadget mahasiswa di Kota Surabaya yang terletak di Jawa Timur. Harga, kualitas produk, dan citra merek adalah pertimbangan yang masuk ke proyek penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi kuantitatif, dan pendekatan analisis data dilakukan melalui analisis faktor. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi, dan Formulir Google digunakan untuk menyediakannya secara online dan menyebar luaskannya. Semua mahasiswa di kota Surabaya, Indonesia, dimasukkan dalam populasi penelitian ini. Namun, populasi kota itu tidak dapat dihitung secara akurat. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang, dan temuan penelitian mengungkapkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan keberhasilan sesuai dengan kondisi penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Mahasiswa.

Abstract

The purpose of this research is to identify the elements of the Surabaya, East Java student environment that contribute to the selection of electronic devices. Product quality, brand reputation, and cost are considered in this study. The study was quantitative in nature, and factor analysis was used to analyze the collected data. Data is gathered through the use of an online survey administered via Google Forms. The population of the city of Surabaya, the focus of this research, is too large to accurately count. A total of 100 persons participated in the study, and all of the hypotheses put to the test were proven correct by the data.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions, Students.

A. PENDAHULUAN

Pentingnya komunikasi yang efektif di dunia yang saling terhubung saat ini tidak dapat dihindari. Gadget, atau ponsel, adalah cara yang nyaman untuk tetap berhubungan dengan orang lain. Pasar ponsel telah berkembang secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, dan ponsel saat ini memiliki semua fitur canggih yang dibutuhkan (Widagdo & Rahardjo, 2012). Ponsel, yang pernah dianggap sebagai kebutuhan tersier, telah menjadi kebutuhan mendasar sebagai akibat dari semakin banyaknya individu yang mengutamakan komunikasi instan dan efisien. Bersaing untuk menarik pelanggan, banyak produsen ponsel terus berinovasi model dan fitur baru (Sinambow & Trang, 2015).

Perkembangan ponsel dan teknologi telah menjadi sejarah panjang inovasi dan kemajuan yang muncul karena perubahan dinamis dalam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di antara perkembangan ini, perangkat ponsel memiliki salah satu tingkat adopsi tercepat dari semua teknologi dalam sejarah modern dunia (Hidayat, 2016). Saat ini, ponsel telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sehari-hari dan komunikasi pribadi di seluruh dunia.

Di pasar ponsel yang sangat kompetitif saat ini, produsen terus berjuang untuk menemukan keunggulan kompetitif tambahan dan elemen pembeda untuk meyakinkan konsumen agar memilih merek mereka daripada merek pesaing (Susanto & Wijarnako, 2004). Ada berbagai penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat perusahaan lebih baik dari pesaingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Konsumen ponsel yang ditemukan di seluruh dunia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel. Faktor-faktor ini mungkin terkait dengan karakteristik konsumen dan fitur yang terkait dengan ponsel (Mamonto dkk, 2021). Hal ini menyebabkan perusahaan ponsel menghadirkan beragam ponsel dengan berbagai merek dan fitur. Ada berbagai studi penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap ponsel. Studi-studi ini menunjukkan berbagai item sebagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, citra merek, dan harga dan sebagainya (Halim & Syamsuri, 2016; Lina, 2017).

Ketika ada banyak persaingan antara merek yang berbeda, masing-masing merek harus meningkatkan permainannya dan menyediakan barang yang lebih baik dalam beberapa hal. Merek bergantung pada perilaku konsumen untuk mempertahankan bisnis mereka, oleh karena itu memahami perilaku konsumen sangat penting agar dapat menonjol dari persaingan (Tjiptono, 2008). Bisnis harus mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen memikirkan dengan cermat kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai "sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan pengguna yang dituju." Ini mencakup kapasitas produk untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan, serta daya tahan, keandalan, dan karakteristik lain yang diinginkan. Indikator kualitas suatu produk adalah ada atau tidaknya kualitas pembeda di antara merek-merek pesaing. Fitur dapat digunakan sebagai senjata kompetitif untuk membedakan barang dagangan perusahaan dari para pesaingnya. Saat memutuskan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan manfaat dari nama merek suatu produk terhadap biayanya.

Kepercayaan pada suatu merek di kalangan konsumen berasal dari interaksi pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut dan data tentang merek tersebut (Andrianto & Idris, 2013). Permintaan akan suatu produk meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi merek dan kualitas produk. Akibatnya, perusahaan mengambil langkah untuk memperkuat dan mempertahankan reputasi mereknya. Citra merek yang kuat juga memengaruhi pendapat yang disukai pembeli dalam benak mereka tentang produk tertentu. Sikap terhubung dengan citra merek melalui saluran antara preferensi dan kepercayaan. Jika seorang pelanggan memiliki citra mental yang baik tentang suatu merek, mereka lebih cenderung membeli merek itu.

Harga memiliki dampak pada persepsi konsumen bersama dengan kualitas produk dan reputasi merek. Harga suatu barang atau jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Maulana, 2016). Sebagian besar pembeli mendasarkan keputusan akhir mereka pada kombinasi harga dan kualitas, jadi berapa banyak sesuatu dianggap sebagai biaya merupakan faktor penting dalam proses pembelian. Penetapan harga produk merupakan faktor pemasaran utama karena memiliki dampak langsung pada apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Pelanggan akan memilih suatu produk jika perusahaan menetapkan harga wajar yang memperhitungkan daya beli mereka. Saat memutuskan harga, bisnis mempertimbangkan banyak faktor, dan harga biasanya ditentukan dalam kaitannya dengan nilai produk yang dirasakan.

Untuk menghemat waktu dan uang dan karena mahasiswa umumnya paham teknologi dan cenderung membawa ponsel dalam jumlah besar, saya memilih untuk melakukan penelitian ini dengan sampel yang diambil dari populasi mahasiswa yang ada di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk, citra merek, dan harga berperan dalam keputusan pembelian ponsel/gadget mahasiswa di kota Surabaya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Penilaian kualitas berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut dari mereka yang akrab dengan produk (atau layanan), seperti yang dinyatakan oleh Schiffman & Kanuk (2010). Kualitas suatu produk diukur dari berapa lama produk tersebut bertahan dan seberapa sederhana penggunaan dan perawatannya. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat memenuhi tujuan yang dimaksudkan untuk audiens yang dituju. Dengan fitur-fitur ini, nilai produk akan tumbuh. Mereka termasuk presisi, ketergantungan, *user-friendly*, dan peningkatan umur panjang. menurut (Saidani & Arifin, 2012).

2. Citra Merek

Menurut Roberts & Dowling (2002), identitas merek yang kuat merupakan aset tidak berwujud yang berkontribusi terhadap kinerja keuangan yang lebih baik dan berkelanjutan karena sulit untuk ditiru. Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Koller & Keller (2007), adalah hasil dari seleksi aktif konsumen, organisasi, dan interpretasi informasi yang relevan. Citra merek, menurut mereka, adalah totalitas hubungan mental konsumen yang sudah ada sebelumnya dengan suatu produk. Citra merek seseorang dibangun di atas jumlah total pengetahuan seseorang (persepsi, kesimpulan, dan keyakinan) tentang organisasi. Tindakan pelanggan, termasuk membelanjakan lebih banyak uang untuk produk, loyalitas merek, dan rekomendasi kepada orang lain, secara positif dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap merek tersebut.

3. Harga Produk

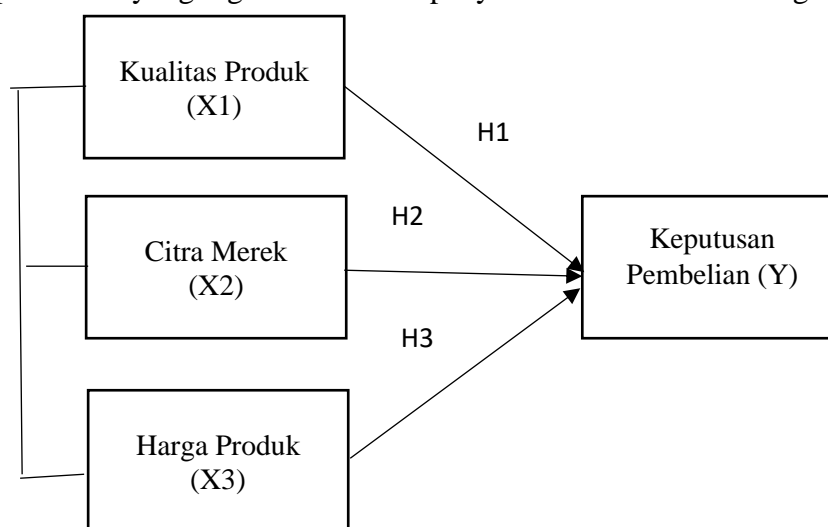
Harga, seperti yang didefinisikan oleh Saladin (2007), adalah totalitas dari apa yang dibebankan perusahaan kepada pelanggannya untuk suatu produk atau layanan. Konsumen memiliki reaksi yang beragam terhadap nilai yang diberikan. (Alma, 2007) menyatakan bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua pengeluaran dan keuntungan yang adil. Tingkat minat terhadap suatu produk atau jasa di pasar berhubungan langsung dengan harganya. Oleh karena itu, kedudukan pasar perusahaan mungkin dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh yang besar karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan perhatian konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Murni dan Yulika (2017).

4. Keputusan Pembelian

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja, menerima hadiah, menggunakan produk, mengevaluasi produk yang telah mereka beli, dan akhirnya membelanjakan uang untuk sesuatu menunjukkan kepercayaan mereka pada kemampuan produk untuk memenuhi keinginan mereka, seperti yang didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2007). Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian dibuat oleh konsumen saat memutuskan barang mana yang akan dibeli. Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh (Tjiptono, 2008), pelanggan melakukan pembelian setelah melalui serangkaian langkah di mana mereka mengenali suatu kebutuhan, menemukan informasi yang dapat dipercaya tentang pilihan yang tersedia, dan menimbang kelebihan dan kekurangan masing-masing.

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Kerja

Berdasarkan kerangka kerja tersebut maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh citra merek kepada keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh harga kepada keputusan pembelian

H4: Terdapat pengaruh Kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Ada beberapa ketidakpastian tentang jumlah siswa di kota Surabaya, yang merupakan populasi dan sampel untuk penelitian ini. Sampel acak 100 orang dari seluruh mahasiswa di kota Surabaya yang menggunakan ponsel. Menurut (Sugiyono, 2011), *purposive sampling* adalah metode yang memperhitungkan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel. Kualitas responden itu sendiri termasuk di antara faktor-faktor ini. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai strategi analisis untuk penelitian ini. Analisis hubungan linier antara tiga atau lebih variabel bebas dikenal dengan regresi linier berganda. Analisis ini dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen, serta untuk menentukan apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dengan variabel dependen (Priyatno, 2008).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2013), uji validitas menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas tes ditentukan dengan menganalisis korelasi antara skor mentah responden dan rata-rata komposit tes. Jika nilai r melebihi nilai pada tabel, maka korelasinya signifikan dan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Anda dapat menghitung r tabel dengan rumus $df = N - 2$, dimana N adalah jumlah responden dikurangi 2. Nilai r dari tabel adalah 0,1655 karena $100 - 2 = 98$.

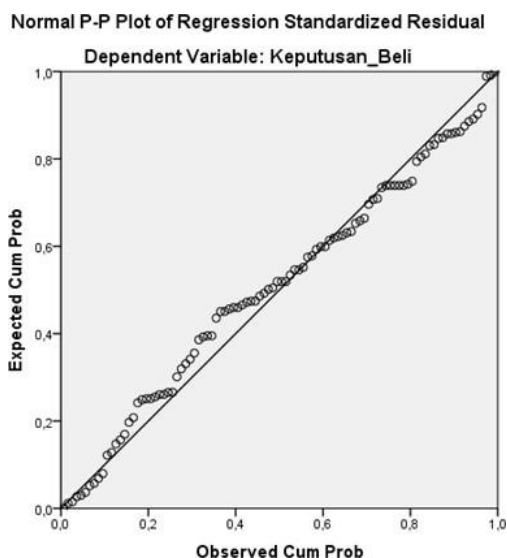
Tabel 1 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,760	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,738	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,788	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan tentang kualitas produk, citra merek, harga produk, dan keputusan pembelian memiliki r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan dengan cara yang tepat untuk mengumpulkan data dan dimungkinkan untuk melakukannya. Karena setiap item dalam kuesioner ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu mengumpulkan data yang konsisten, artinya jika pernyataan tersebut diajukan kembali akan mendapatkan respon yang cukup mirip dengan jawaban yang diterimanya pertama kali. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang merupakan kesimpulan yang dapat ditarik dari data tersebut. Data penelitian ini mengikuti distribusi normal, sebagai hasilnya.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini lolos uji normalitas terdistribusi normal, dibuktikan dengan hasil uji Probability Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik plot mendekati atau mengikuti garis diagonal. Ini terjadi karena titik plot bergerak mendekati atau mengikuti diagonal.

**Gambar 2 Hasil Tes Normalitas****Tabel 2 Hasil Uji t dan Uji f**

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Significanty
Kualitas produk (X1)	0,235	3,109	0,001
Citra merek (X2)	0,277	3,151	0,001
Harga (X3)	0,534	6,978	0,002
Nilai uji f	63,979		
Nilai f tabel	2,68		
Nilai	0,001		

Sumber: Pengolahan Data 2022

Untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara faktor independen dan variabel dependen, digunakan uji F. namun, uji-t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara independen mempengaruhi variabel dependen. Keluaran menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk X1 (kualitas produk) adalah 0,235, yang bertanda positif. Nilai hitung X1 adalah 3,109, nilai t-tabel adalah 1,66055, dan nilai signifikansi adalah 0,001, yang semuanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan karenanya mendukung H1. Koefisien regresi positif sebesar 0,277 untuk X2 (citra merek) menunjukkan bahwa variabel ini berhubungan positif dengan variabel dependen. Karena nilai estimasi X2 adalah 3,151, nilai t-tabel adalah 1,66055, dan nilai signifikansinya adalah 0,001, yang semuanya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karenanya H2 diterima. Terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,534 untuk X3 (harga). H3 dapat diterima karena nilai uji-t untuk X1 sebesar 6,978, nilai t-tabel sebesar 1,66055, dan nilai signifikansi sebesar 0,002, semuanya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa di kota Surabaya, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,109 > 1,66055$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk meningkatkan keputusan pembelian. Seperti diketahui bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dan bahwa kualitas produk mendorong pelanggan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan bisnis, maka kualitas produk memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan tersebut (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Temuan penelitian ini berbeda dengan temuan Sari dan Astuti (2012). Hal ini dapat terjadi karena konsumen, khususnya populasi yang lebih muda (pelajar), sering mengupgrade smartphone mereka daripada mempertahankan model lama yang lebih tahan lama. Perubahan fitur smartphone terjadi cukup pesat, dan dorongan untuk berpindah barang seringkali membuat konsumen mengabaikan kualitas produk.

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,151 > 1,66055$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$) untuk menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) diterima dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pembeli dalam hal ini mahasiswa masih memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengakuisisi merek-merek smartphone populer. Kelompok ini lebih tertarik pada *fashion* atau *brand recognition*. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian merek elektronik Jepang. Temuan penelitian ini menguatkan kesimpulan Soliha dan Fatmawati (2017) bahwa brand image berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, semakin baik proses keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa di Surabaya, dimana nilai t estimasi lebih besar dari t tabel ($6,978 > 1,66055$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) diterima dalam penelitian ini. Sejalan dengan penelitian Lisbeth (2019), kami menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Sonder Minahasa Bentenan Center. Rowiyani (2020) melakukan penelitian yang sama dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di minimarket Indomaret

di Kecamatan Banjarsari Surakarta. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Hafiz & Dewi (2019) bahwa harga berpengaruh menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengendara sepeda motor Kawasaki Pulsar Kota Padang.

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 63,979 dan nilai probabilitas sebesar 0,001, dimana nilai probabilitas tersebut signifikan secara statistik karena $0,001 < 0,05$, sehingga H4 diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (a) variabel kualitas produk (X1) berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian gadeget mahasiswa di Surabaya (Y); (b) Variabel citra merek (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian gadget mahasiswa di Surabaya; (c) Variabel harga (X3) berpengaruh besar terhadap pembelian gadget siswa di Surabaya (Y); (d) Variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian gadget mahasiswa di Surabaya (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 121-130.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Hafiz, S., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Pulsar Kawasaki di Kota Padang. *OSF Preprints*.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2016). Pengaruh store atmosphere, store image, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di toko buku gramedia cabang gajah mada medan (studi kasus pada mahasiswa kedokteran methodist medan). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 116-131.
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2).
- Koller, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lina, R. F. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *Medan: Repository Universitas Sumatera Utara*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (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).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.

- Rowiyani, R., & YPE, Y. A. (2020). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. *BHIRAWA*, 5(1), 60-69.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang* (Doctoral Dissertation, UNDIP).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1-20.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabet*, Bandung, 62-70.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widagdo, A. A., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Pada Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 262-266.