



DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK *iPhone*

Oleh :

Tri Susanti¹
Emil Salim²
Marta Widian Sari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
Jl. Raya Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung,
Kota Padang, Sumatra Barat 25122
Email : emil_salim@upiypk.ac.id
HP = 085279242844

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp iPhone (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas putra indonesia “yptk” Padang). Metode pengumpulan data melalui pegedarkan kuisisioner, dengan sampel 100 mahasiswa manajemen dan akuntansi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga terhadap keputusan pembelian dan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone iPhone adalah variabel desain. Akhirnya penulis menyarankan kepada perusahaan untuk dapat memperhatikan variabel kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga karena terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian tanpa mengabaikan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, Desain, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

of the Indonesian men's university "YPTK" Padang). The method of collecting data through the distribution of questionnaires, with a sample of 100 management and accounting students. The analytical method used is multiple regression analysis. The findings of this study are that there is a significant influence between product quality, lifestyle, brand image, design and price on purchasing decisions and the variable that has the biggest influence on purchasing decisions for iPhone mobile is the design variable. Finally, the authors suggest to the company to be able to pay attention to the variables of product quality, lifestyle, brand image, design and price because they prove to have a major influence on purchasing decisions without ignoring other variables not examined.

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Brand Image, Design, Price, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin modern, canggih dan serba cepat, dimana sekarang ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama bagi semua kalangan masyarakat baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi dimana *smartphone* dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain.

Dimana sekarang ini *smartphone* dilengkapi dengan berbagai macam pilihan fitur seperti bisa menangkap berbagai siaran radio, televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan media *editing* dokumen. Dengan itu *smartphone* sangat banyak digemari di kalangan masyarakat sekarang ini.

Apple iPhone merupakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya dengan baik dari segi kualitas produk, untuk kebutuhan gaya hidup, brand imajenya, desain produk, maupun harga. Apple iPhone terus melakukan pengembangan dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini.

Apple berinovasi dengan menciptakan suatu produk barunya dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap dan lebih canggih yaitu Apple iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena iPhone produk yang harganya cukup mahal, tetapi murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran dengan itu diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga akan timbul rasa percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian. Rasa percaya diri yang dimiliki pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya menjelaskan sejauh mana pelanggan itu memiliki keyakinan diri atas keputusannya untuk memilih suatu produk.

(Firmansyah, 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yaitu dimana yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli dan juga untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan hal tersebut dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(Putri, 2019), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya yaitu, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut yang bernilai lainnya.

(Mongisidi, 2019), menyatakan bahwa gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap suatu hal penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga hal-hal yang adadi dunia sekitarnya (pendapat).

(Silape & Mananeke, 2019), menyatakan bahwa suatu perusahaan itu dikatakan berhasil dalam memberikan suatu merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan suatu merek itu dibenak konsumen. Dengan begitu suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut.

(Martini, 2015), menyatakan desain produk merupakan suatu aspek pembentuk suatu citra produk. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama dalam desain penampilannya. Dua faktor yang menyatakan bahwa itu suatu desain produk adalah warna dan kualitas produk tersebut. Dimana pemilihan warna yang tepat merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

(Hasan, 2013) bagi konsumen harga merupakan suatu bentuk harga moneter yang dapat dikorbankan konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki dan juga untuk memanfaatkan gabungan dari barang serta pelayanan dari suatu produk atau jasa. Bagi suatu perusahaan penetapan harga merupakan suatucara untuk membebaskan penawarannya dari para pesaing.

Berhasilnya iPhone Apple memasuki pasar *smartphone* di indonesia dapat dilihat dari sambutan yang diberikan masyarakat serta meningkatnya permintaan pasar semenjak dirilisnya produk iPhone Apple. Berikut ini perbandingan tabel data pelanggan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017-2018 :

Tabel 1
Data Penjualan *Smartphone* di Dunia tahun 2017-2018

Company	2017 (Dalam Juta)	2017 Market Share	2018 (Dalam Juta)	2018 Market Share
Samsung	317.7	21.70%	292.3	20.8%
Apple	215.8	14.70%	208.8	14.9%
Huawei	154.2	10.50%	206	14.7%
Xiaomi	92.7	6.30%	122.6	8.7%
OPPO	111,7	8.4%	113.1	8.1%
Others	573,4	7.60%	462	32.9%
Total	1,465.5	100.0%	1,404.9	100.0%

Sumber: IDC Quartely Phone Tracker, January 30, 2019

Dari kelima data penjualan *smartphone* di dunia, Apple iPhone memang menjadi kedua dari pimpinan pasar *smatphone* 2017-2018. Namun jika di lihat dari data penjualan iPhone dari tahun 2014-2018, penjualan iPhone mengalami penurunan. Berikut dapat dilihat data penjualan iPhone Apple tahun 2014-2018:

Tabel 2
Data Penjualan iPhone (Apple) di Dunia
Periode 2014-2018

Tahun	Penjualan (Juta)	Presentase
2014	169.2	12.5%
2015	231.2	36.6%
2016	211.9	8.3%
2017	215.8	1.8%
2018	208.8	3,2%

Sumber: IDC Quartely Phone Tracker, January 30, 2019

Dari fenomena di atas, terindikasi bahwa pembelian pada produk iPhone Apple di Dunia dan di Indonesia dan di Kota Padang belum optimal, yang disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, *desain* dan harga yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Pengaruh variabel kualitas produk, gaya hidup, *brand imange*, *desain* dan harga tersebut terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini khususnya untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, *desain* dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone (Apple). Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan iPhone (Apple) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “yptk” Padang.

Populas dan Sampel

(Sugiono, 2016), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “yptk” Padang yaitu sebanyak 4.906 orang.

(Sugiono, 2016), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk memilih responden, digunakan metode pengambilan sampel secara acak yang disebut juga metode *random sampling* untuk menentukan sampel dari suatu populasi. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

(Budiharja, 2016), menyatakan uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

(Budiharja, 2016), menyatakan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

2. Metode Analisis Berganda dengan Rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Brand Image

X₄ = Desain

X₅ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Standar Error

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% dapat di uji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 23.0

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

(Sugiono, 2016), menyatakan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Data yang diuji lebih besar daripada 50 (respondennya lebih dari 50 orang) menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat nilai *Asymp. Sig* Tingkat signifikan $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi

b. Uji Multikolinieritas

(Sugiono, 2016), menyatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Sugiono, 2016), menyatakan heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians tabel tidak sama untuk semua pengamat/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Uji heterokedatisitas menggunakan metode uji glejser yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terdapat indikasi terjadi heterokedatisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikannya diatas kualitas produk 5%.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga terhadap keputusan pembelian pada hp iPhone, maka digunakan analisis regresi linier berganda, dimana variabel bebabsnya adalah Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), Brand Image (X_3) dan Desain (X_4), Harga (X_5) serta variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berikut hasil uji regresi yang dilakukan:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,357	2,545		-,140	,889
1	KUALITAS PRODUK	,175	,080	,156	2,191	,031
	GAYA HIDUP	,189	,057	,191	3,288	,001
	BRAND IMAGE	,225	,080	,279	2,820	,006
	DESAIN	,311	,095	,325	3,290	,001
	HARGA	,131	,058	,119	2,235	,028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -0,357 + 0,175X_1 + 0,189X_2 + 0,225X_3 + 0,311X_4 + 0,131X_5 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1 Konstanta sebesar -0,357 artinya apabila Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, dan Desain, Harga tidak ada maka Keputusan Pembelian tetap sebesar konstanta -0,357.
- 2 Koefisien regresi positif sebesar 0,175 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Gaya Hidup, Brand Image, dan Desain, Harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,175.
- 3 Koefisien regresi positif sebesar 0,189 artinya apabila Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Brand Image dan Desain, Harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,189.
- 4 Koefisien regresi positif sebesar 0,225 artinya apabila Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Desain, Harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,225.
- 5 Koefisien regresi positif sebesar 0,311 artinya apabila Desain ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Brand Image dan Harga diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,311.
- 6 Koefisien regresi positif sebesar 0,131 artinya apabila Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Brand Image dan Desain diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,131.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t di maksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image dan Desain, Harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
	(Constant)	,889
1	KUALITAS PRODUK	,031
	GAYA HIDUP	,001
	BRAND IMAGE	,006
	DESAIN	,001
	HARGA	,028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer (diolah)

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas Produk), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.191 > 1.661) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan (0,031 < 0,05), yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Gaya Hidup), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (3.288 > 1.661) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan (0,001 < 0,05), yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (Brand Image), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,820 > 1.661) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan (0,006 < 0,05), yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 (Desain), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (3.290 > 1.661) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan (0,001 < 0,05), yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.
5. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X5 (Harga), dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel (2.235 > 1.661) dengan menggunakan batas signifikan 0,05, dengan tingkat signifikan (0,028 < 0,05), yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3894,162	5	778,832	82,181	,000 ^b
	Residual	890,838	94	9,477		
	Total	4785,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DESAIN

Sumber: Data Primer (diolah).

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran F dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 82,181 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image, dan Desain, Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk lebih jelasnya keempat hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Signifikan	Perbandingan	Keputusan
H1	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,031	0,05	Diterima
H2	Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,001	0,05	Diterima
H3	Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,006	0,05	Diterima

H4	Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,001	0,05	Diterima
H5	Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,028	0,05	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,804	3,07847

a. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DESAIN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,804 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup, Brand Image dan Desain, Harga sebesar 0,804 atau 80,4% sedangkan sisanya sebesar 19,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa seluruh variabel baik kualitas produk, gaya hidup, brand image, desain dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian..

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, diharapkan perusahaan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan persepsi auditor internal, gaya

hidup, brand image dan desain, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada tahun-tahun berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Center For Academic Publishing Service, Ed.). Yogyakarta.
- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Firmansyah. (2018). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, 1(1), 133–142.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Irda, Zeshasina, Dan Wulandari Titipani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam*. V(1), 84–92.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324–332.
- Melinda, M. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Pratiwi, A. L. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Putri, Y. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang*. 8(1), 68–76.
- Salim, E. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Ubi Ungu Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Kelompok Tani Patamuan Kito. *Jurnal Ekobistek*, 5(2).

- Silape, B. R., & Mananeke, L. (2019). *Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence Of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision In University Students At Economy And Business Faculty Sam Ratulangi*. 7(1), 961–970.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. bandung: alfabeta. Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (alfabeta, Ed.). bandung. Retrieved from www.cvalfabeta.com

