

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA SEPEDA MERK POLYGON DI KABUPATEN PONOROGO

Satria Sasmita¹, Heri Wijayanto², Sri Hartono³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail: satriasasmita06@gmail.com, qiandra.epp@gmail.com, maharanugerah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Word of Mouth and Perceived Value on Polygon Bike Purchase Decisions in Ponorogo. The method used in this study is a quantitative method. The data from this study were obtained through distributing questionnaires with written statements to respondents and analyzed using the SPSS 25 software application. The population in this study was the bicycle community in Ponorogo. The sample in Tian's research amounted to 100 using the Simple Random Sampling technique. The results of this study indicate that: (1) There is an influence between Brand Image on the decision of Polygon bicycles in Ponorogo. (2) There is an influence between Word of Mouth on the decision to purchase a Polygon bicycle in Ponorogo (3) There is an influence between Perceived Value on the decision to purchase a Polygon bicycle in Ponorogo. (4) There is an influence between Brand Image, Word Of Mouth and Perceived Value on the decision to purchase Polygon bicycles in Ponorogo

Keywords : *Brand Image, Word Of Mouth, Perceived Value and Purchase Decision*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertulis kepada responden dan dianalisis menggunakan aplikasi *software SPSS 25*. Populasi dalam penelitian adalah komunitas sepeda di Ponorogo. Sampel dalam penelitian tian berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan sepeda Polygon di Ponorogo. (2) Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo (3) Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo. (4) Terdapat pengaruh antara *Brand Image* , *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo.

Kata Kunci : *Brand Image , Word Of Mouth, Perceived Value* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ini menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh salah satunya dengan cara berolahraga. Bersepeda menjadi olahraga pilihan banyak orang mulai dari anak – anak hingga orang dewasa untuk mengisi waktu luang. Semakin maraknya bersepeda dikalangan masyarakat menjadikan pemilihan sepeda itu sendiri sangat objektif mulai dari merk, harga dan kualitas dari produk.

Polygon merupakan sebuah merek sepeda yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, sekilas jika kita mendengar merek Polygon pasti sebagian besar orang menganggap bahwa Produk sepeda Polygon merupakan produk impor atau buatan luar negeri, padahal sepeda Polygon sendiri merupakan produk asli Indonesia yang di produksi oleh anak bangsa dibawah naungan PT. Inera Sena atau lebih dikenal dengan merek Polygon Biker..

Persaingan usaha antara produsen sepeda saat ini semakin ketat. menghadapi kondisi seperti ini perusahaan harus berpikir keras dalam memasarkan produknya, sebab perusahaan harus memikirkan strategi khusus yang mampu membuat konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan. Perilaku konsumen menjadi hal terpenting yang perlu diperhatikan, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Tjiptono (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut.

Merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. *Brand Image* yang baik akan membentuk positif *word of mouth* (Permadi dkk, 2014). Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan (Bernarto dan Patricia, 2017). Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Maharani, Wijayanto dan Abrianto, 2020). Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel diatas dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah yang sesuai dengan latar belakang di atas yaitu : Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth dan Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian menggunakan data yaitu angka-angka dimana ditambahkan penekanan terhadap pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statisti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu variable *brand image, word of mouth dan perceived value*. Variabel dependen penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan peneliti.

Adapun pengukuran yang digunakan untuk menjadi indikator variabel dalam penelitian ini sesuai pemaparan pada tabel berikut

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Brand Image	1. <i>Recognition</i> (Pengenalalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	(Kartajaya,2013)
2	Word Of Mouth	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan	(Babin, Barry, 2015)
3	Perceived Value	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality / Performance Value</i> 4. <i>Price / Value Of Money</i>	(Chi et al,2011)

4	Keputusan Pembelian	1. Kebututuhan dan keinginan suatu produk 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	(Kotler dan Armstrong, 2016)
---	---------------------	---	------------------------------

Tabel 1

Pengukuran Variabel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* yaitu penentuan sampel dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dalam anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner atau angket kepada responden. Jenis pada angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket jawaban atas pernyataan yang diajukan sesuai dengan pilihan yang tersedia. Maka dari itu, peneliti memberikan beberapa alternative jawaban kepada responden atas pernyataan yang telah diajukan. Responden bisa memilih alternative jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan alami dengan memberikan tanda check list pada jawaban tersebut. alternative jawaban tersebut terdiri dari beberapa pilihan seperti berikut ini:

Tabel 2

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Jenis Komunitas

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Komunitas Sepeda

Komunitas Sepeda	Frekuensi	Persentase (%)
SELIPO	50	50,0
Bike & Brothers	29	29,0
GSK	21	21,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 7, terdapat 100 responden yang terdiri dari tiga komunitas sepeda yaitu 50 responden (50,0%) Selipo, 29 responden (29,0%) Bike & Brothers, dan 21 responden (21,0%) GSK. Jumlah tersebut sesuai dengan perhitungan sampel individu.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	62	62,0
Perempuan	38	38,0
Total	100	100,0

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 8, terdapat 100 responden yang terdiri dari 62 responden (62,0%) adalah laki-laki dan 38 responden (38,0%) merupakan perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki dibanding dengan perempuan. Artinya laki-laki memiliki kecenderungan dalam bersepeda baik untuk berolahraga dan hobi sehingga melakukan keputusan pembelian

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	7,645
	<i>Brand Image</i>	.324
	<i>Word Of Mouth</i>	.222
	<i>Perceived Value</i>	.364

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan regresi linier berganda pengaruh *Brand Image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), *Perceived Value* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian sepeda Polygon di Ponorogo adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 7,645 + 0,324 X_1 + 0,222 X_2 + 0,364X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas menggambarkan bahwa :

1. Konstanta (a)

Berdasarkan tabel 20 hasil analisis regresi linier berganda konstanta (a) dalam penelitian ini sebesar 7,645 bahwa ketika variabel bebas *brand image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) bernilai 0 maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) sepeda Polygon di Ponorogo sebesar 7,645 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

2. Nilai Koefisien *Brand Image* (X_1)

Koefisien variabel *Brand Image* (X_1) dalam penelitian ini sebesar 0,324 artinya apabila variabel *Brand Image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) sepeda Polygon di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,324 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat *Brand Image* maka keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo akan meningkat.

3. Nilai Koefisien *Word Of Mouth* (X_2)

Koefisien variabel *Word Of Mouth* (X_2) dalam penelitian ini sebesar 0,222 artinya variabel *Word Of Mouth* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) sepeda Polygon di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,222 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo akan meningkat.

4. Nilai Koefisien *Perceived Value* (X_3)

Koefisien variabel *Perceived Value* (X_3) dalam penelitian ini sebesar 0,364 artinya variabel *Perceived Value* (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) pembelian sepeda Polygon di Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,364 dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif artinya semakin meningkat *Perceived Value* maka keputusan pembelian sepeda Polygon di Ponorogo akan meningkat.

Tabel 6

Koefisien Determinasi	
Model	R Square
1	.299

SSumber : Data

Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 22 hasil koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R square (R^2) 0,299 atau 29,9%". "Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan dari variabel *brand image*, *word of mouth* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 7

Hasil Uji T (Parsial)			
Model		T	Sig.
	(Constant)	2.971	.042
	<i>Brand Image</i>	2.638	.008
1	<i>Word Of Mouth</i>	3.388	.025
	<i>Perceived Value</i>	3.043	.044

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Menentukan rumuskan hipotesis

H_0 = secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian Sepeda Polygon di Ponorogo.

H_a = secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian Sepeda Polygon di Ponorogo.

2. Menentukan t hitung

Pada t hitung didapat hasil t_{hitung} *Brand Image* yaitu 2,638, *Word Of Mouth* yaitu 3,388, dan *Perceived Value* yaitu 3,043.

3. Penentuan t tabel

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05, nilai α dibagi dua 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $N = 100$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 3$, dimana k merupakan jumlah variabel independen sehingga diperoleh df adalah $(N-k-1) = 100-3-1= 96$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

4. Pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

5. Kesimpulan

- a. Pada variabel *Brand Image*(X_1) yaitu 2,638, dan nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga H_{a1} diterima yang artinya variabel *e-wom* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada variable Word Of Mouth (X_2) yaitu 3,388, dan nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga H_{a2} diterima yang artinya variable pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variable Perceived Value (X_3) yaitu 3,043, dan nilai t tabel sebesar 1,984, sehingga H_{a3} diterima yang artinya variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8

1. Model	F	Sig.
1 Regression	13.697	.000 ^b

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

H_a = Ada pengaruh secara signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Hasil Penentuan F hitung

Dari hasil olah data pada tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 13,697.

3. Hasil penentuan F tabel

Pada taraf signifikansi 5% dan $df = k : (N-k) = (3-1) : (100-3) = 3 : 97$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

4. Kriteria pengujian

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variabel independen secara serempak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Nilai f_{hitung} 13,697 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2,70 yang berarti bahwa variabel *e-wom*, pengetahuan produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Polygon di Ponorogo

Pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,324) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda polygon di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X_1) sebesar (2,638) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Brand Image* mampu menciptakan keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo sebesar 32,4 % dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo terbukti dapat diterima.

Pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Polygon di Ponorogo

Pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,222) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda polygon di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai t_{hitung} variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar (2,388) $> t_{tabel}$ (1,984) dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Word Of Mouth* mampu menciptakan keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo sebesar 22,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo

Pengaruh *Perceived Value* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Polygon di Ponorogo

Pengujian ini berdasarkan output regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived value* (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar (0,364) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda polygon di Ponorogo. Kemudian secara parsial, nilai t hitung variabel *perceived value* (X_3) sebesar (2,046) > t tabel (1,984) dengan signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya *brand image* mampu menciptakan keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo sebesar 36,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived value* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Ponorogo terbukti dapat diterima

Pengaruh *Brand Image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Polygon di Ponorogo

“*Brand image* suatu produk dapat menciptakan persepsi, ingatan serta keyakinan konsumen terhadap merek terkait, hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Word Of Mouth* merupakan sarana informasi mengenai suatu produk dimana konsumen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan serta nilai *perceived value* suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh dari penelitian yang berjudul “pengaruh *Brand image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Ponorogo” yaitu:

1. *Brand image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda merek Polygon pada komunitas sepeda di Ponorogo, hal ini berarti bahwa *brand image* sepeda merek Polygon sangat baik dimana Polygon memiliki visi untuk menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional, memiliki standar SNI, dan telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia, dan terdistribusi ke 33 negara. Hal tersebut membuktikan bahwa Polygon memiliki citra merek yang baik dan melekat dibenak konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian sepeda Polygon.

2. *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepeda Polygon pada komunitas sepeda di Ponorogo. Saat masa pandemi *Covid-19* di Ponorogo dimana banyak orang menjaga kesehatan salah satunya dengan bersepeda, pemilihan sepeda merek Polygon dikarenakan memiliki citra yang baik dibenak konsumen sebelumnya sehingga muncul *Word Of Mouth* yang positif dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) produk sepeda Polygon pada komunitas sepeda di Ponorogo. Hal ini dikarenakan nilai- nilai positif dari segala aspek dan kualitas pada sepeda Polygon tidak diragukan lagi sehingga mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Perceived Value* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk sepeda Polygon pada komunitas sepeda di Ponorogo. Hal ini berarti bahwa terciptanya *Brand Image* yang baik dibenak konsumen menimbulkan *Word Of Mouth yang positif* berdasarkan *Perceived Value* dengan nilai – nilai yang baik mengenai sepeda merek Polygon mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Novia Eka, N. Rachma dan Mohammad Rizal. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2016-2019 Pengguna *Smartphone* Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. 126-136.
- Cristian. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3). 72-73.
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(12), 01-09.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (Edisi ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maharani, O.S, Wijayanto, H. dan Abrianto, T.H.2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.4(1). 97-100.
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang : UB Press

- Sylvia dan Nur Rahmah. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputusan pembelian pada produk santan kara PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. Jurnal Aplikasi Administrasi Bisnis. 2(1). 46-59.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.