

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Apparel* Under Armour di Jakarta

Andrian Haryadi ¹⁾ Siti Ruhana Dara ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jl. Pulomas Selatan, Kav 22 Jakarta Timur 13210

¹⁾ Email: andrian676andrian@gmail.com

²⁾ Email: siti.dara@kalbis.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for Under Armour brand apparel for consumers. This study uses a quantitative approach using a research instrument in the form of a questionnaire which is distributed to 260 respondents. Based on the results of the research carried out, the findings were that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Under Armour apparel. The price variable has a significant influence on purchasing decisions. Product quality variables and price variables together have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, price, purchase decision, under armour apparel*

Abstrak: *Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Under Armour apparel kepada para. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 260 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tersebut dihasilkan temuan yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apparel Under Armour. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Apparel Under Armour*

I. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan pakaian (apparel) dari Amerika yang didirikan oleh Kevin Plank pada tahun 1996 menghentak dunia dengan digunakannya apparel tersebut pada film Hollywood berjudul *Any Given Sunday* dan *The Replacements*. Apparel ini baru dikenal di Indonesia setelah pemutaran film Hollywood lainnya yang juga tidak kalah heboh yakni *Fast and Furious*. Selain melalui gelaran film, Under Armour juga sukses menggandeng salah satu artis ternama yang memiliki badan yang kekar yakni Dwayne Johnson atau lebih akrab disebut The Rock. Bahkan Under Armour merilis edisi kolaborasi antara The Rock dengan nama Under Armour Project Rock Delta. Mereka memulai kolaborasi pada tahun 2017 silam.

Semenjak kemunculan film-film tersebut dan juga didukung oleh artis-artis ternama,

apparel dari Under Armour menjadi begitu terkenal dan menjadi salah satu icon bagi masyarakat bahwa barang-barang tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga didasarkan dari kemunculannya pertama kali. Under Armour dibuat karena pendirinya yakni Kevin Plank selalu memiliki keringat berlebih dan oleh sebab itu ia harus sering mengganti pakaian yang dia pakai. Hal ini memberikan motivasi untuknya dalam pembuatan kaos yang dapat menyerap keringat dengan baik. Keputusan ini membuat apparel-apparel sejenis seperti Nike dan juga Adidas berlomba-lomba untuk mendapatkan konsep yang sama dengan yang dibuat oleh Kevin Plank.

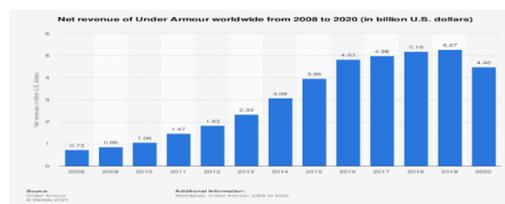
Industri pakaian olahraga global adalah sektor yang menguntungkan diperkirakan akan terus tumbuh di tahun-tahun mendatang. Nike dan Adidas adalah dua perusahaan pakaian atletik terkemuka di

dunia dan nilai merek mereka berada di level lain dibandingkan dengan Under Armour. Sementara Under Armour adalah salah satu produsen pakaian olahraga dan barang olahraga terbesar di dunia, masih jauh di belakang Nike dan Adidas yang merupakan perusahaan yang mendominasi dalam industri ini. Under Armour masih harus menempuh jalan yang cukup jauh sebelum mencapai level yang sama dengan Nike dan Adidas, namun jika perusahaan mempertahankan tingkat pertumbuhannya yang kuat, itu dapat mencapai tujuan ini di masa depan.

Under Armour, Inc., bersama dengan anak perusahaannya, terlibat dalam pengembangan, pemasaran dan distribusi pakaian untuk segala kegiatan, alas kaki, dan aksesori untuk pria, wanita dan remaja. Perusahaan ini menawarkan pakaian dalam jenis kompresi, pas dan longgar. Ini juga menyediakan produk alas kaki untuk lari, pelatihan, bola basket, olahraga, pemulihan dan aplikasi luar ruangan. Selain itu, perusahaan menawarkan aksesoris, yang meliputi sarung tangan, tas, penutup kepala dan masker olahraga; dan layanan periklanan dan langganan digital di bawah platform MapMyRun dan MapMyRide. Ini terutama menawarkan produknya di bawah merek Under Armour, UA, Heatgear, Coldgear, HOVR, Protect This House, I Will, UA Logo, Armor Fleece dan Armor Bra. Perusahaan menjual produknya melalui saluran grosir, termasuk rantai distribusi barang olahraga nasional dan regional, pengecer independen dan khusus, rantai distribusi department store, toko ritel Under Armour bermerek tunggal, departemen atletik institusional, dan liga dan tim, serta distributor independen; dan langsung ke konsumen melalui jaringan 422 brand dan factory house store, serta melalui website e-commerce. Ini beroperasi di Amerika Serikat, Kanada, Eropa, Timur Tengah, Afrika, Asia-Pasifik dan Amerika Latin. Under Armour, Inc. didirikan pada tahun 1996 dan berkantor pusat di Baltimore, Maryland.

Pada tahun 2022, perusahaan ini mengalami penurunan pendapatan sebesar 41% selama kuartal terakhir. Menurut data dari IBES dan Refinitiv yang dikutip Reuters, pendapatan bersih Under Armour turun sekitar 41% yaitu sebesar US\$ 707, 6

juta pada kuartal kedua yang berakhir 30 Juni 2022. Padahal sebelum pandemi Covid-19 mereka membukukan keuntungan sebesar US\$ 1,19 miliar. Perusahaan ini berharap dari e-commerce dimana penjualan dirasa lebih baik. Dilihat dari revenue merek Under Armour mengalami penurunan pada tahun 2022 hal ini menjadi salah satu pemicu mengapa hal ini dapat terjadi. Selain daripada masalah pandemi, ada kemungkinan besar Under Armour tidak memenuhi ekspektasi dari para pelanggan. Berikut ini adalah data revenue yang didapatkan oleh Under Armour dari tahun 2008 hingga tahun 2022:



Gambar 1 revenue Under Armour 2008-2022

Sumber: wws.statista.com (2021)

Berdasarkan gambar 1 mengenai revenue Under Armour tahun 2008-2022 dapat dilihat bahwa pendapatan Under Armour mengalami penurunan yang signifikan dari 5.27 Miliar Dollar Amerika menjadi 4.48 Miliar Dollar Amerika.

Secara kualitas Under Armour menjamin bahwa kualitas produknya memiliki kualitas yang prima atau unggul. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa kali dalam iklannya menyebutkan bahwa apparel ini cocok digunakan oleh olahragawan angkat berat dan juga yang berkeringat banyak. Namun akhir-akhir ini, banyak sekali di Indonesia tersebar produk-produk

yang mengatasnamakan Under Armour namun memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari para pembelinya. Hal ini terjadi terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara online atau melalui e-commerce. Kualitas produk yang rendah dapat dilihat dari ketahanannya ketika digunakan, kualitas Under Armour dapat dilihat pada kenyamanan pada saat digunakan. Kesulitan dari para konsumen untuk mendapatkan apparel yang asli dan yang sesuai dengan harapan dari konsumen sangatlah sulit. Hal ini memicu keinginan peneliti untuk meneliti variabel ini pada produk Under Armour.

Salah satu masalah yang diduga muncul adalah karena masalah kualitas dari apparel Under Armour yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi dari para pembelinya. Berdasarkan beberapa ulasan yang didapatkan dari blibli.com dan beberapa market place didapatkan beberapa ulasan negatif seperti kecewa karena ada bekas lem yang menempel pada kulit sepatu. Produk Under Armour cukup baik atau unggul. Namun perlu dicermati bahwa ada responden yang menyatakan bahwa kualitas produk apparel Under Armour tidak atau kurang unggul.

Ada beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan bagi peneliti, khususnya terkait dengan variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, peneliti mendapatkan adanya research gap antara penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Rezza Nadia Putra dkk (2017) dan Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk tersebut terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu penelitian dari Hanna Meilana Damanik (2018) dan Supriyadi dkk (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain masalah kualitas, variabel kedua yang diduga menjadi pokok masalah adalah harga dari Under Armour yang jauh di atas harga apparel lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah

dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Beberapa produk memiliki harga yang sangat rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Seperti contohnya jaket windbraker dari Under Armour memiliki harga di bawah kompetitornya dari Visval. Untuk harga windbraker dari Under Armour yaitu 94.900 Rupiah, sedangkan untuk Visval seharga 289.000 Rupiah. Hal ini menjadi pertanyaan besar bagi sebagian besar konsumennya apakah barang tersebut memiliki originalitas atau tidak. Perbedaan harga yang besar ini juga menjadi pengaruh bagi para konsumen untuk ragu-ragu membeli produk dari Under Armour. Beberapa fakta berupa review terkait dengan harga pada produk Under Armour juga menjadi perhatian yang tidak kalah pentingnya.

Berdasarkan data pra-survey dapat dilihat bahwa terdapat 16 responden setuju terhadap pernyataan bahwa harga dari Apparel Under Armour terjangkau, namun sebaliknya terdapat 10 responden yang menyatakan tidak setuju. Dalam pernyataan yang sama, terdapat sebanyak 4 responden yang sangat tidak setuju terkait dengan pernyataan harga apparel Under Armour terjangkau. Hal ini menjelaskan kepada konsumen gambaran konsep harga di masyarakat pengguna Apparel Under Armour di Jakarta. Permasalahan ini perlu dipahami lebih mendalam terlebih bahwa dalam variabel sebelumnya juga terdapat masalah mengenai kualitas sehingga bisa jadi harga ini dipengaruhi oleh tanggapan masyarakat terhadap kualitas dari Apparel Under Armour tersebut.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai variabel harga, dinyatakan oleh Hanna Meilana Damanik (2018) dan Raessa Adellina Dewi (2017) bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Yugi Setyarko (2016) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan-pernyataan ini berasal dari penelitian yang didasarkan pada objek kajian mengenai alat olah raga yang terdiri dari sepatu, baju dan perlengkapan

olahraga yang ingin diteliti lebih lanjut yakni Under Armour Apparel.

Berdasarkan dari ulasan di atas, pembeli menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Selain itu juga mereka melihat apparel Under Armour ini juga memiliki tingkat harga yang tinggi. Hal inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan dua variabel bebas tersebut di atas. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal atau murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut penelitian terdahulu dari Rokh Eddy Prabowo dkk, (2022) menyatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk sepatu Adidas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri menurut Prabowo dkk (2022) adalah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli dan menurutnya ini berhubungan dengan perilaku konsumen saat melakukan transaksi dengan produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apparel Under Armour?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apparel Under Armour?
3. Apakah kualitas dan harga produk berpengaruh secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian apparel Under Armour?

II METODE PENELITIAN

A. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut American Society dalam buku Kotler & Keller (2016: 156) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2016: 283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler & Armstrong (2015: 253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs. Dapat diartikan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler & Keller (2016: 402) mendefinisikan baruan produk sebagai berikut : Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale. Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

b. Dimensi Kualitas Harga

Menurut teori Kotler & Keller (2016: 283) kualitas produk terdiri atas sembilan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan pilihan - produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

B. Harga

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2012: 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Alma (2011: 169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memeroleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014: 223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal atau murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

b. Dimensi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan

yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2015: 158) Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Langkah-Langkah Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2016: 224), langkah-langkah yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah (Program Recognition). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Pencarian Informasi (Information Search). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative). Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memroses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision). Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Keputusan pembelian adalah pandangan responden atas suatu proses yang dilakukan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Momani (2015: 168) :

1. Ketergantungan pada merek dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Keputusan konsumen untuk membuat suatu komoditas tertentu setelah mengkonfirmasi merek.
3. Tidak bergantung pada harga.
4. Kebutuhan akan sebuah merek.
5. Merek dari komoditas yang terkenal mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.
6. Kepuasan ketika membeli merek terkenal.
7. Mempunyai semua informasi dari komoditas terkenal.
8. Keputusan pembelian tergantung pada negara asal.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 259) ada 3 indikator tentang keputusan pembelian yaitu:

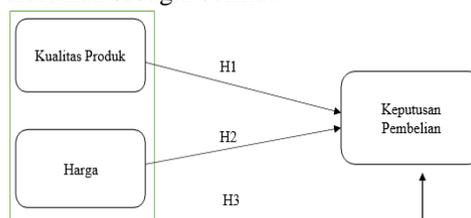
1. Faktor Kebudayaan (*Culture Factor*). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi.
2. Faktor Sosial (*Reference Group*). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*). Adapun keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli.

D. Model Konseptual Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:1) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dan digunakan dalam penelitian ini, maka konsep pemikiran dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Konseptual Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Produk dan Harga, sementara variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Hasil dari uji validitas penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas merupakan variabel independen pertama dalam penelitian ini. Variabel ini diukur dengan menggunakan 30 item pernyataan yang menggunakan skala likert 1 sampai 5. Di bawah ini adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk masing-masing item pernyataan variabel Kualitas Produk, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Main Test Validitas Kualitas Produk (X1)

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	Nilai r-Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	KP1	0,425	0,1183	Valid
	KP2	0,638	0,1183	Valid
	KP3	0,368	0,1183	Valid
	KP4	0,617	0,1183	Valid
	KP5	0,711	0,1183	Valid
	KP6	0,767	0,1183	Valid
	KP7	0,688	0,1183	Valid
	KP8	0,538	0,1183	Valid
	KP9	0,598	0,1183	Valid
	KP10	0,602	0,1183	Valid
	KP11	0,655	0,1183	Valid
	KP12	0,737	0,1183	Valid
	KP13	0,472	0,1183	Valid
	KP14	0,431	0,1183	Valid
	KP15	0,004	0,1183	Valid
	KP16	0,652	0,1183	Valid
	KP17	0,536	0,1183	Valid
	KP18	0,466	0,1183	Valid
	KP19	0,435	0,1183	Valid
	KP20	0,547	0,1183	Valid
	KP21	0,458	0,1183	Valid
	KP22	0,425	0,1183	Valid
	KP23	0,638	0,1183	Valid
	KP24	0,368	0,1183	Valid
	KP25	0,617	0,1183	Valid
	KP26	0,711	0,1183	Valid
	KP27	0,767	0,1183	Valid
	KP28	0,688	0,1183	Valid
	KP29	0,538	0,1183	Valid
	KP30	0,598	0,1183	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel dan nilai Sig. Atau p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 untuk item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid sedangkan untuk sisanya akan dilakukan proses dropping.

2. Harga (X2)

Harga merupakan variabel independen kedua dalam penelitian ini. Variabel ini diukur dengan menggunakan 13 item pernyataan yang menggunakan skala likert 1 sampai 5. Di bawah ini adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk masing-masing item pernyataan variabel Harga, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Main Test Validitas Harga (X2)

Dimensi	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation	r-Tabel	Kesimpulan
Harga	H1	0,728	0,1183	Valid
	H2	0,716	0,1183	Valid
	H3	0,668	0,1183	Valid
	H4	0,582	0,1183	Valid
	H5	0,619	0,1183	Valid
	H6	0,744	0,1183	Valid
	H7	0,702	0,1183	Valid
	H8	0,703	0,1183	Valid
	H9	0,626	0,1183	Valid
	H10	0,666	0,1183	Valid
	H11	0,657	0,1183	Valid
	H12	0,677	0,1183	Valid
	H13	0,651	0,1183	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar

dibandingkan dengan nilai r-tabel dan nilai Sig. Atau p-value lebih kecil dari pada 0,05 untuk setiap item pernyataan keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel lokasi (X2) dinyatakan valid.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel ini diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan yang menggunakan skala likert 1 sampai 5. Dibawah ini adalah hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk masing-masing item pernyataan variabel Keputusan Pembelian, sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	KPP1	0,700	0,1183	Valid
	KPP2	0,721	0,1183	Valid
	KPP3	0,729	0,1183	Valid
	KPP4	0,637	0,1183	Valid
	KPP5	0,757	0,1183	Valid
	KPP6	0,782	0,1183	Valid
	KPP7	0,716	0,1183	Valid
	KPP8	0,547	0,1183	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel dan nilai Sig. Atau p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 untuk setiap item pernyataan keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Sedangkan uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics
Cronbach's Alpha N of Items
.950 30

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas instrumen alat ukur Kualitas Produk X1, menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,950. Oleh karena itu, 8 pernyataan instrumen alat ukur kualitas produk dinyatakan reliabel karena memperoleh angka Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	13

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas instrumen alat ukur Harga X2, menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,904. Oleh karena itu, 13 pernyataan instrumen alat ukur harga dinyatakan reliabel karena memperoleh angka Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	8

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas instrumen alat ukur Keputusan Pembelian X3, menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,838. Oleh karena itu, 8 pernyataan instrumen alat ukur keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memperoleh angka Cronbach's Alpha > 0,6.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), jika nilainya signifikansi diatas 5% data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi dibawah 5% maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

N	260
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
	.99634368
Most Extreme Differences _____	0.034

	0.026
	-.034
Test Statistic	0.560
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.912

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat nilai signifikansi dari uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov yaitu sebesar 0,912, nilai ini di atas 0,05 yang berarti data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.938	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Harga	0.248	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat semua variabel, yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai Sig. berada diatas nilai 0,05, maka dapat disimpulkan semua variabel terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji ini merupakan syarat digunakannya analisis regresi berganda untuk mengkaji terjadi atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.978	1.022
Harga	.978	1.022

multikolinieritas

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen, dalam hal ini adalah variabel kualitas produk dan harga yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Di sisi yang lain, kedua variabel independen tersebut secara tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan apabila variabel independen dalam penelitian berjumlah lebih dari satu. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil pengolahan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisa Fungsi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
I(Constant)	1.700	1.679		1.013	.312
Kualitas Produk	.001	.003	.015	.343	.000
Harga	.484	.030	.703	16.065	.000

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Keputusan Pembelian = 1,700 + 0,001 Kualitas Produk+ 0,484 Harga

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda, penjelasan persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta adalah 1,700 yang artinya bahwa apabila nilai kualitas produk dan harga sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,700.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,001, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan

satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,001 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,484, artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,484 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
I(Constant)	1.700	1.679		1.013	.312		
Kualitas Produk	.001	.003	.015	.343	.000	.978	1.022
Harga	.484	.030	.703	16.065	.000	.978	1.022

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

- a. Kualitas Produk
Dilihat dari hasil uji t diatas, variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga
Dilihat dari hasil uji t diatas, variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2856.373	2	1428.187	131.143	.000 ^b
Residual	2962.172	272	10.890		
Total	5818.545	274			

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan uji simultan di tabel 4.12 didapat nilai Sig. atau p-value sebesar 0,000. karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari pada 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Apabila nilai adjusted R² mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.487	3.300	1.750

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui koefisien determinasi yang dilihat dari nilai Adj.R² adalah 0.487. Artinya 48,7% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan Harga). Sedangkan sisanya sebesar 52,3% (100%-48,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apparel Under Armour.

2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apparel Under Armour.
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Apparel Under Armour.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Manajerial

1. Implikasi manajerial yang pertama adalah terkait dengan nilai mean pada item- item yang terendah pada tiap-tiap variabel penelitian. Pada variabel penelitian kualitas produk didapati bawah nilai rerata terendah adalah pada pernyataan: “Apparel Under Armour tahan terhadap segala kondisi.” Hal ini dapat diatasi oleh pihak Apparel Under Armour untuk memberikan penjelasan lebih lanjut terutama pada para pelayan gerai untuk menjelaskan secara lebih detail terkait kondisi-kondisi ideal penggunaan apparel Under Armour yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Pada variabel penelitian harga, pernyataan yang mendapatkan nilai rerata terendah adalah: “Harga Apparel Under Armour sudah sesuai dengan layanan yang diberikan.” Hal ini menjadi perhatian bagi Apparel Under Armour untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harga serta kualitas yang diberikan. Hal ini sejurus dengan permasalahan pada kualitas produk dimana kemungkinan besar konsumen tidak mendapatkan informasi yang lengkap terkait kondisi ideal penggunaan apparel Under Armour yang dibeli dan digunakan.
3. Pada variabel keputusan pembelian, rerata terendah ada pada pernyataan: “Saya dapat membeli Apparel Under Armour dimana saja saat saya mau.” Melalui pernyataan ini usulan yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Apparel Under Armour adalah menambahkan konter-konter resminya di semakin banyak tempat pembelanjaan yang ada di Indonesia.

4. Selain implikasi terkait peningkatan ada pula implikasi manajerial terkait dengan hal-hal yang sudah baik. Hal ini juga dapat dilihat melalui rerata paling tinggi melalui data yang diperoleh. Pada variabel kualitas produk ditemukan rerata tertinggi dengan pernyataan: “Bentuk Apparel Under Armour mencirikan kualitas produk.” Hal ini menjadi salah satu standar yang dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar konsumen semakin mampu membuat keputusan terkait dengan kualitas yang didasarkan pada bentuk Apparel Under Armour.
5. Pada variabel harga pernyataan dengan rerata paling tinggi adalah: “Apparel Under Armour memiliki harga yang sama disetiap merchantnya.” Hal ini perlu dipertahankan agar konsumen tidak merasa kecewa ketika ingin membeli sepatu di tempat yang lain dan harganya berbeda-beda.
6. Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki rerata tertinggi adalah: “Saya berminat membeli Apparel Under Armour.” Hal ini menunjukkan kekuatan keputusan pembelian yang selalu perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar minat ini semakin memberikan dorongan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian Apparel Under Armour di atas merek- merek yang lainnya.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek mengingat kualitas produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh citra merek yang sudah baik sehingga konsumen tidak lagi fokus terhadap kualitasnya.
2. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan cara penelitian lapangan agar mendapatkan data yang lebih baik dan hasil dari penelitian ini semakin tajam melalui tambahan wawancara yang dapat dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini tidak dilakukan hal tersebut karena adanya pandemi COVID-19 yang menjadi penghalang pertemuan secara langsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Al-Momani. (2015). The Relationship between E-Service quality and ease of use on customer relationship management (CRM) performance: An Empirical investigation in Jordan Mobile Phone Service. *Journal of Internet Banking and Commerce* 15 (1) pp 1-15.
- Almutlaq, H. (2016). Exploring the Relationship Between Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Theoretical Framework. *Journal of American Science*. Vol. 12, No. 5 2016 pp 85-92 ISSN 2375-7264 DOI:10.7537/marsjas12051610.
- Delta, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Di Kudus). *Jurnal internal Universitas Muria Kudus*.
- et.al, P. (2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang "Sari Madu" Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank ke-3* ISBN 9-789-7936-499-93 pp 324-327.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decisions on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* Vol. 2 No 11 .
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunanto, G. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu VANS. *Jurnal Internal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Harjanti&Venesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Hasibuan, M. (2015). Manajemen Dasar: Pengertian dan Masalah; edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Henny&Welsa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

- Sarjanawiyata Tamansiswa). Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Vol 7. No 1 pp 16-26.
- Idris, D. H. (2019). Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research Journal*. 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019) Vol. 24 pp710-716.
- Ismaniar, H. (2015). *Manajemen Unit Kerja: Untuk Perekam Medis dan Informatika Kesehatan Ilmu Kesehatan Masyarakat Keperawatan dan Kebidanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler&Amstrong. (2015). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Prentice-Hall Education.
- Kotler&Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education .Inc.
- Mullins&Walker. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition. McGraw-Hills International Edition.
- Saleh, J. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Jurnal Internal Universitas Sanata Dharma*.
- Saleh, J. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *Journal Manajemen Universitas Sanata Dharma*.
- Sangadji&Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran&Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sriyanto&Utami. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen UBL* Vol 5 No 2 pp 163-175 ISSN: 2252-6226.
- Sudaryono. (2015). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Tjiptono&Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tran, T.-T. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. Vol. 5, No. 3, March – 2020. pp 481 – 492 ISSN: 2456-2165.