



Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Fokus Di Kec. Kota Kediri (Studi Kasus Distributor Sukses Afi Pustaka)

Dandy Ferdiansyah
Universitas Islam Kediri

Taufik Akbar
Universitas Islam Kediri

Edi Murdiyanto
Universitas Islam Kediri

Abstract. *This research aims to determine: (1) the influence of brand equity on purchasing decisions, (2) the influence of product quality on purchasing decisions, (3) the influence of price on purchasing decisions, (4) the influence of brand equity, product quality, and price on purchasing decisions. This type of research uses a quantitative approach. The sample for this research is elementary schools in Kec. The city of Kediri has 45 elementary schools. The sampling technique uses saturated sampling. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and rehabilitation have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression. The research results at a significance level of 5% show that: (1) there is a positive and insignificant influence of brand equity on purchasing decisions. The t value is 3.718 with a significant value of $0.001 > 0.05$. (2) there is a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions. The t value is 10.629 with a significant value of $0.000 < 0.05$. (3) there is a positive and significant influence of price on purchasing decisions. The t value is 2.114 with a significant value of $0.040 < 0.05$. (4) there is a simultaneous influence of brand equity, product quality and price on purchasing decisions. The Fcount value is 167.059 with a significant value of $0.000 < 0.05$. Calculation of multiple linear regression analysis using the regression equation obtained with a value of $Y = 4.282 + 0.308X_1 + 0.884X_2 + 0.203X_3$*

Keywords: *Brand Equity, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah SD di Kec. Kota Kediri yang berjumlah 45 SD. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan rehabilitasinya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung 3,718 dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung 10,629 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung 2,114 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$. (4) terdapat pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai Fhitung 167,059 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh dengan nilai $Y = 4,282 + 0,308X_1 + 0,884X_2 + 0,203X_3$

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Kegiatan mengajar di era sekarang ini cukup pesat dari tingkat TK, SD, SMP, SMA ataupun perguruan tinggi. Terlebih sekarang di dorong oleh perkembangan media pembelajaran yang cukup beragam mulai dari media buku ataupun media online. Pada daerah kec. Kota Kediri, khususnya di tingkat sekolah dasar metode pembelajar yang digunakan ialah media buku. Buku yang digunakan cukup bervariasi mulai dari buku Paket yang di suplai langsung dari pemerintah melalui CV. Adapun buku diluar kebijakan pemerintah yang disuplai langsung dari Distributor berupa buku BKS (Buku Kegiatan Siswa).

BKS (Buku kegiatan Siswa) merupakan salah satu buku print out berbahan dasar kertas atau lembar kertas yang menyajikan ringkasan materi serta latihan – latihan soal sebagai media kegiatan belajar siswa. Buku BKS tidak terlalu tebal seperti halnya buku paket atau buku ajar dari pemerintah. Berdasarkan hasil pengamatan, di sekolah dasar di kec. Kota Kediri buku kegiatan siswa yang digunakan adalah buku dengan merek fokus, sedangkan jenis buku yang ada pada distributor di Kediri cukup beragam mulai dari buku merek (Forum, Eksis, Husna, Maestro, Fokus).

Adanya buku kegiatan siswa sangat membantu para pendidik untuk menyalurkan ilmunya serta mempermudah bagi para pendidik untuk mengajar dengan begitu para pendidik sangat terbantu dengan adanya buku BKS tersebut. Sehingga buku BKS menjadi salah satu alternatif sebagai senjata pendidik untuk mengembangkan potensi anak didik mereka menjadi anak didik yang inovatif dan kreatif. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hariyanto dkk, 2018: 34) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (dalam Baskara B dan Kana A, 2021: 257) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Armstrong (dalam Anik Ariyanti1, 2019: 185) Harga adalah nilai yang melekat pada barang/jasa yang berupa uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang/jasa. Menurut (Prasastiningtyas, 2016: 4) Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut.

Dapat dilihat dari paparan diatas banyak fenomena – fenomena yang terjadi dalam lingkup persaingan pasar buku BKS khususnya pasar buku BKS yang ada di kec. Kota Kediri. Dengan adanya fenomena tersebut penulis melakukan penelitian bahwa seberapa besar pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku merek

fokus di kota kediri. Dari ketiga faktor tersebut maka penulis melakukan penelitiannya dengan Judul **(PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU MEREK FOKUS DI KEC. KOTA KEDIRI STUDI KASUS DISTRIBUTOR SUKSESI AFI PUSTAKA).**

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hariyanto dkk, 2018: 34) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler and Amstrong (dalam Baskara B dan Kana A, 2021: 257) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Anik Ariyanti1 (2019: 184) Produk adalah salah satu dari bauran pemasaran yang menduduki posisi pertama. Produk juga termasuk barang/jasa yang ditawarkan kepada seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan.

Harga

Menurut Amstrong (dalam Anik Ariyanti1, 2019: 185) Harga adalah nilai yang melekat pada barang/jasa yang berupa uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang/jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Lenzun, Massie dan Adare, 2014: 1239). Menurut Wibawa dan Ratnasari, (2018: 3) Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Keputusan Pembelian

Menurut (Prasastiningtyas, 2016: 4) Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Baskara dan Kana A, 2021: 257)

adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada variabel – variabel penelitian yaitu Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian buku merek fokus di kec. Kota kota kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan (Prasastiningtyas, 2016:6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*nilai Corrected item-Total Correlation pada output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2 (n adalah jumlah sampel).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Ekuitas Merek	X1.1	0,948	0,2483	Valid
		X1.2	0,962	0,2483	Valid
		X1.3	0,901	0,2483	Valid
		X1.4	0,893	0,2483	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,904	0,2483	Valid
		X2.2	0,926	0,2483	Valid
		X2.3	0,942	0,2483	Valid
3	Harga	X3.1	0,722	0,2483	Valid
		X3.2	0,827	0,2483	Valid
		X3.3	0,869	0,2483	Valid
		X3.4	0,746	0,2483	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,883	0,2483	Valid
		Y.2	0,932	0,2483	Valid
		Y.3	0,898	0,2483	Valid

Sumber: Diolah, Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dilihat bahwa pada variabel Ekuitas Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,2483) maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Ekuitas Merek(X1)	0,6	0,945	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,6	0,912	Valid
Harga (X3)	0,6	0,771	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	0,6	0,886	Valid

Sumber: Diolah, Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dilihat bahwa pada variabel Ekuitas Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner pada semua variabel dinyatakan reliabel.

3) Uji T

Kriteria pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Jika taraf signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika taraf signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	Signifikan	Keterangan
Ekuitas Merek	3,718	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima
Kualitas Produk	10,629	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Harga	2,114	0,040	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Diolah, Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari uji maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Pada variabel ekuitas merek memiliki nilai t hitung = 3,718 dengan nilai signifikan 0,001 > 0,05 sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distributor sukseksi Afi Pustaka secara parsial.
- (2) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = 10,629 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distributor sukses Afi Pustaka secara parsial.

- (3) Pada variabel harga memiliki nilai t hitung = 2,114 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$ sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distributor sukses Afi Pustaka secara parsial.

4) Uji F

Kriteria pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan dengan sebagai berikut :

- 1) Jika taraf signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika taraf signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a		
F Hitung	Signifikan	Keterangan
167,059	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Diolah, Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dilihat nilai F hitung = 167,059 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada distributor sukses Afi Pustaka.

5) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Amrullah dkk, (2016:109) Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

**Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,961	0,924	0,919

Sumber: Diolah, Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dilihat bahwa nilai $R = 0,961$ yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai R square = 0,924 artinya variabel ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2),

dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 92% sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Sukses Afi Pustaka

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pada variabel ekuitas merek (X_1) diperoleh t hitung = 3,718 > 1,681 t tabel dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka secara parsial. Ini karena hubungan Ekuitas merek menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Selain memperhatikan harga dan kualitas produk, konsumen juga melihat dari sisi mereknya. Merek pada sebuah produk sangat penting, karena dengan adanya merek konsumen bisa mengenal sebuah produk dan bisa membedakan produk satu dengan yang lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berhubungan pada keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka memadai maka konsumen tidak terganggu dengan hal itu sehingga keputusan pembelian meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Sukses Afi Pustaka

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pada variabel kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung = 10,629 > 1,681 t tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka secara parsial. Ini karena hubungan kualitas produk apabila konsumen puas pada sebuah produk maka dapat dikatakan kualitas produk tersebut bagus. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan pada keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka memadai maka konsumen tidak terganggu dengan hal itu sehingga keputusan pembelian meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Sukses Afi Pustaka

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pada variabel harga (X_3) diperoleh t hitung = 2,114 > 1,681 t tabel dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka secara parsial. Ini karena hubungan harga termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen biasanya

membandingkan harga pada sebuah produk yang menjadi pilihan kemudian dievaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berhubungan pada keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka memadai maka konsumen tidak terganggu dengan hal itu sehingga keputusan pembelian meningkat.

Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distributor Sukses Afi Pustaka

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka pada variabel ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) diperoleh nilai nilai F hitung = 167,059 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distributor Sukses Afi Pustaka secara simultan. Ini karena karena hubungan Ekuitas merek menjadi penentu bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, yang kedua kualitas produk apabila konsumen puas pada sebuah produk maka dapat dikatakan kualitas produk tersebut bagus, yang ketiga harga termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Fokus Di Kecamatan Kota, Kota Kediri (Studi Kasus Distributor Sukses Afi Pustaka)” sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Ekuitas Merek (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Ssukses Afi Pustaka. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung 3,718 dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X_2) pada Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Ssukses Afi Pustaka. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung 10,629 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Ssukses Afi Pustaka. Hal tersebut dibuktikan melalui t hitung 2,114 dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$.

- 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Ekuitas Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Sukses Afi Pustaka. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai F sebesar 167,059 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kebatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan konstruksi yang bermanfaat.

Bagi konsumen Distributor Sukses Afi Pustaka, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan tetap memperhentikan ekuitas merek, kualitas produk, dan harga.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainya yang berpengaruh terhadap kemasan, promosi dan lain - lainya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adaming, S. (2019) “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri Makasar),” hal. 1–106.
- Alma, P. D. H. B. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Amirullah (2015) “Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik),” *Wood Science and Technology*, 16(4), hal. 293–303.
- Amrullah dan Pamasang S Siburian, S. Z. Z. (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), hal. 99–118.
- Aniek Fatlahah (2013) “View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, hal. 274–282.
- Anik Ariyanti1), R. F. D. (2019) “Kualitas Produk , Harga Dan Ekuitas Merek Bberpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J ’ Co Donuts & Cofee Metropolitan Mal Bekasi, 21(03), hal. 183–190. doi: <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>.
- Baskara B dan Kana A (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor,” *Journal of Management*, 2(1), hal. 254–272. doi: 10.37531/yume.vvix.787.

- Egziabher, T. B. G. dan Edwards, S. (2013) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Ha,” *Jurnal Manajemen*, 53(9), hal. 1689–1699.
- Hariyanto, W. F., Djaja, S. dan Suk, S. (2018) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi,” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), hal. 33. doi: 10.19184/jpe.v12i1.6468.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D. dan Adare, D. (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), hal. 1237–1245.
- Pinassang, A. W. dan Rahardjo, S. T. (2017) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang,” *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), hal. 1–12.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016) “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, hal. 1–15.
- Ratela, G. D. dan Taroreh, R. (2016) “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island,” *Jurnal EMBA*, 4(1), hal. 460–471.
- Sriyanto, A. dan Utami, D. A. (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta,” *Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), hal. 163–175.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2002) “Manajemen pemasaran,” *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tjiptono, Priyambodo, L., Suyoto, F. dan Suyoto, M. (2012) “M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects,” *International Journal of Computer Applications & Information Technology*, 1(2), hal. 71–76.
- Wahyudi, S. T. (2017) “content,” *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, hal. 1–31.
- Weenas, J. R. S. *et al.* (tanpa tanggal) “No Title,” 1(4), hal. 607–618.
- Wibawa, M. S. dan Ratnasari, R. T. (2018) “Religiosity and Trust towards Istiqomah Muzakki.”
- Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone,” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), hal. 15–26.