

Product Quality, Brand Image and Life Style Towards Purchase Decisions for Oppo Brand Smartphones

Samsuranto¹, Rudi Hartono²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama¹²

Email : samsuranto@gmail.com

Abstract

The emergence of smartphones is one of the impacts of technological development. OPPO is one of the most popular electronic and technology service providers in the community. smartphones OPPO brand have good product quality, brand image known to the public and smartphones are OPPO brand able to influence people's lifestyles. The purpose of this research is to know effect of Product Quality, Brand Image and Life Style partially or simultaneously the on Purchasing Decisions. The subject or location in this study is in Khally V Cell Candipuro, with 60 respondents using the smartphone OPPO brand. The sampling method used in this study was purposive sampling. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that partially product quality and variables life style significantly influence purchasing decisions. As for the variable, it brand image does not significantly influence purchasing decisions. The results simultaneously show that the product quality, variables brand image and life style have a simultaneous effect on purchasing decisions. With detriminas coefficient (R²) of 55.3% shows the influence of the independent variables on purchasing decisions, while the remaining 44.7% of purchase decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Life Style, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Handphone mengalami pergeseran yang awalnya barang mewah saat ini menjadi sesuatu yang biasa dimasyarakat. Penggunaan handphone beralih menjadi smartphone yang dapat digunakan untuk berkirim pesan, menelpon maupun menerima telpon, juga dapat digunakan untuk membantu mempermudah pekerjaan, menjelajah internet, bermain game, berfoto selfie, dan masih banyak fitur lain yang terdapat pada smartphone.

OPPO merupakan smartphone yang banyak diminati oleh konsumen terbukti dengan meningkatnya jumlah pembelian pada setiap bulannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO yaitu : smartphone OPPO memiliki fitur – fitur yang dapat menunjang kegiatan konsumen, pengaruh dari keluarga untuk menggunakan smartphone OPPO dan faktor promosi dari perusahaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah dari menganalisa kebutuhan, kemauan, penggalan informasi, penilaian sumber informasi atau seleksi, keputusan membeli dan sikap setelah membeli (Kotler & Keller, 2009). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umboh et al., (2015), Auliyanti et al., (2018). Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa kualitas produk, brand image dan life style mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Smartphone OPPO banyak digunakan. oleh konsumen karena memiliki fitur – fitur yang dibutuhkan konsumen, mempunyai daya tahan yang lama dengan penggunaan yang benar, dan

memiliki desain yang menarik dengan adanya kualitas produk tersebut maka konsumen tertarik menggunakan smartphone merek OPPO.

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang berkaitan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperhatikannya dengan baik agar tujuan kegiatan pemasaran perusahaan dapat tercapai (Assauri, 2011). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsudin Umar et al., (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2017), Sulistyan (2020, 2021) dan Setiawan et al.,(2015) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Membangun brand image merupakan sesuatu yang penting dan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan adanya brand image maka produk akan memiliki identitas tersendiri dan lebih dikenal masyarakat. Produk smartphone OPPO memiliki logo yang mudah diingat serta OPPO merupakan smartphone yang mempunyai nama baik dikalangan masyarakat.

Citra merek (brand image) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen (Priansa, 2017). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali et al., (2019), Wardhani & Samboro (2016) dan Puspita & Fitriani (2014). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2017) dan Setiawan et al., (2015) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh life style, yang dapat menentukan banyaknya keputusan pembelian pada seseorang. Adanya smartphone OPPO mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat seperti menunjang kegiatan sehari-hari, mempermudah pekerjaan serta memberi manfaat lebih pada konsumen.

Gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang mengalokasikan penghasilan untuk hidupnya dan memilih alternatif dari berbagai pilihan produk maupun jasa (Suryani, 2008). Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neneng & Rachmi, (2018), Marchiani et al., (2015) dan Laely & Djoko, (2015). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa life style mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umboh et al., (2015) yang menyatakan bahwa life style tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya rujukan dari penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang kualitas produk, brand image dan life style terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Objek penelitian ini adalah variabel independen (x) yaitu variabel kualitas produk (x₁), brand image (x₂), dan life style (x₃). Sedangkan untuk variabel dependen (y) yaitu keputusan pembelian. Subjek penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu Khally V Cell Candipuro.. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Khally V Cell Candipuro yang menggunakan smartphone merek OPPO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, untuk jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar,

bahwa data harus bertempat normal terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Alpha Cronbach.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik yang terkait dengan normalitas menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Untuk asumsi multikolinearitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang dipakai mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 0,1. Sehingga semua variabel dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini, menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life style* terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,073	1,757		1,180	,243		
1 KUALITAS PRODUK	,358	,137	,400	2,620	,011	,343	2,919
BRAND IMAGE	,138	,125	,133	1,102	,275	,549	1,822
LIFE STYLE	,375	,193	,286	1,940	,057	,368	2,717

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,073 + 0,358X_1 + 0,138X_2 + 0,375X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai *constanc* sebesar 2,073 menunjukkan nilai keputusan pembelian akan sama dengan 2,073. Jika nilai dari kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *life style* (X_3) sama dengan 0.
- 2) Koefesien variabel independen kualitas produk (X_1) sebesar 0,358 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menaikkan sebesar 0,358 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,358. Dengan asumsi nilai koefesien variabel X_2 dan X_3 konstan.
- 3) Koefesien variabel independen *brand image* (X_2) sebesar 0,138 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel *brand image* akan menaikkan sebesar 0,138 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *brand image* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,138. Dengan asumsi nilai koefesien X_1 dan X_3 konstan.
- 4) Koefesien variabel independen *life style* (X_3) sebesar 0,375 (positif menunjukkan hubungan searah) yang menunjukkan setiap kenaikan 1 (satu) variabel *life style* akan menaikkan sebesar 0,375 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel *life style* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,375 dengan asumsi nilai koefesien X_1 dan X_2 konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing – masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel pada tingkat signifikan 10% dengan derajat kebebasan $(n-3) = 60 - 3 = 57$, maka diperoleh t tabel = $\pm 1,672$. Jadi kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t pada variabel X1 yaitu kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 2,620 dengan signifikan 0,011. Dengan menggunakan batas signifikan 10% diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini menunjukkan t hitung (2,620) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan 0,011 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.
- 2) Hasil uji t pada variabel X2 yaitu *brand image* diperoleh nilai t hitung = 1,102 dengan signifikan 0,275. Dengan menggunakan batas signifikan 10% diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini menunjukkan t hitung (1,102) < t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan 0,275 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.
- 3) Hasil uji t pada variabel X3 yaitu *life style* diperoleh nilai t hitung = 1,940 dengan signifikan 0,057. Dengan menggunakan batas signifikan 10% diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini menunjukkan t hitung (1,940) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan 0,057 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *life style* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154,714	3	51,571	23,125	,000 ^b
Residual	124,886	56	2,230		
Total	279,600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIFE STYLE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, 2020

Hasil uji f pada variabel f hitung = 23,125 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 10% atau 0,10, diperoleh f tabel sebesar 2,18. Hal ini menunjukkan f hitung > f tabel, yang berarti H₀ ditolak H_a diterima. Dengan tingkat signifikan 0,000 yang berada dibawah batas signifikan 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,529	1,49335

a. Predictors: (Constant), LIFE STYLE, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,553. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen kualitas produk, *brand image* dan *life style* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga karena harga merupakan titik ukur yang dipakai masyarakat untuk membeli suatu produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan serta kenyamanan masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk suatu barang, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya jika kualitas produk buruk maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini mendukung teori Wahyuni et al., (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan semua karakteristik yang dimiliki barang yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umboh et al., (2015), Suhaily & Darmoyo, (2017), dan Marchiani et al., (2015). Penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen benar – benar membutuhkan produk yang mereka inginkan, sehingga *brand image* tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen. Hal ini bertentangan dengan teori Priansa, (2017) citra merek (*brand image*) merupakan semua bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Samboro (2016), Puspita & Fitriani (2014). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Maka dapat disimpulkan bahwa *life style* dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam suatu produk secara keseluruhan terdapat kesesuaian dengan *life style* konsumen, sehingga dengan adanya kesesuaian tersebut maka konsumen akan terus menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang – ulang sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini mendukung teori Suryani, (2008) gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang mengalokasikan penghasilan untuk hidupnya dan memilih alternatif dari berbagai pilihan produk maupun jasa. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng & Rachmi, (2018), Marchiani et al., (2015) dan Laely & Djoko, (2015). Penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa *life style* mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *life style* pada Khally V Cell secara bersama – sama mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut secara bersama – sama maka diharapkan Khally V Cell harus lebih selektif memilih produk – produk yang berkualitas untuk dijual, lebih memberi pemahaman akan *brand image* produk yang dijual serta memperhatikan dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan *life style* konsumen sehingga dapat memberi kepuasan pada konsumen dengan begitu akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t secara parsial kualitas produk dan *life style* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Sedangkan brand

image secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Dari hasil uji f secara simultan kualitas produk, brand image dan life style berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek OPPO pada Khally V Cell Candipuro. Fungsi analisis regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 2,073 + 0,358X_1 + 0,138X_2 + 0,375X_3$. Dengan koefisien detriminasi ("R" ^"2") sebesar 0,553 hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga karena harga merupakan titik ukur yang dipakai masyarakat untuk membeli suatu produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelayanan serta kenyamanan masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT Raja Grafindo Persada, Jakarta*. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>
- Auliyanti, E., Muttaqien, F., & Atho'illa, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Laely, M. R., & Djoko, H. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. SUN MOTOR Kota Semarang. *Jurnal Riset Manajemen*, 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Marchiani, N., Hidayat, W., & Dewi, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324–332.
- Neneng, L. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 74–79.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia.
- Puspita, S. D., & Fitriani, A. (2014). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGHURT (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT . Insan Muda Berdikari) THE EFFECT OF PRICE , PRODUCT QUALITY , AND BRAND IMAGE ON YOGHURT PURCHASE DECISIONS (Yoghurt Youjell Consumen Survey PT . Insan Muda Berdikari)*.
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND PERCEIVE RISK ON PURCHASE DECISION TRANSFORMER PRODUCT PT. SCHNEIDER INDONESIA. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Samsudin Umar, M., Nawangsih, & Muttaqien, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Arlin Di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang. *Riset Manajemen*, 2(1), 38–44.
- Setiawan, U., P, P. D., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sulistyan, R. B. (2021). Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad : Pendekatan Social Exchange Theory. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 101-105. doi: 10.31849/dinamisia.v5i1.4297

- Sulistyan, R. B. (2020). Lecturer E-learning Training: The Role of Social Exchange Theory. *Empowerment Society*, 3(2), 50-56. doi: 10.30741/eps.v3i2.589
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. XXI(02), 179–194.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Prenadamedia.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Analysis of Product Quality , Brand Image and Life Style Towards Purchasing. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamim, M. (2015). *Pengendalian Kualitas Aplikasi Lean Six Sgma Servqual*. Graha Ilmu.
- Wardhani, P. A. K., & Samboro, J. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2015-2016). *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang*, 45–48.