



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel (Survey Pengguna Telkomsel di Kabupaten Karawang)

Novia Nur Ardila¹, Reminta Lumban Batu²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 11 Agustus 2022
Revised: 14 Agustus 2022
Accepted: 18 Agustus 2022

The purpose of this study is to find out, analyze, and explain the describe of each variable, the amount of influence, partially and simultaneously, the brand image and product quality have on purchasing decisions on Telkomsel simcards in Karawang Regency. The research was conducted by distributing questionnaires to Telkomsel simcard users. The samples in this study totaled 130 samples, with sampling using the probability sampling method through the area sampling technique. The analysis method used for this study is SEM-PLS and the software to process data using SmartPLS 3. The results of the analysis that has been carried out in this study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with t-statistics values (2.655) and P values (0.008). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with t-statistics (7,248) and P-values (0.000). Brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig. value of (0.000) < α (0.05) and F-count (109.348) > F table (3.08).

Keywords: Brand Image, Quality Product, Purchase Decision

(*) Corresponding Author: noviaardila1121@gmail.com

How to Cite: Ardila, N., & Batu, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel (Surgey Pengguna Telkomsel di Kahupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 325-335. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7076593>

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang pesat. Hal ini dilihat dari beredarnya peralatan canggih yang dapat membantu meringankan aktivitas masyarakat. Keberadaan ponsel merupakan salah satu bukti alat yang berkembang selain digunakan untuk bertukar pesan dan panggilan namun manfaatnya saat ini dapat digunakan untuk mengakses internet, informasi, atau media sosial. Berkembangnya teknologi mengubah ponsel menjadi smartphone. (Wahyuni dan Gunawan, 2017).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam melakukan aktivitas membuat smartphone menjadi pilihan praktis yang dapat digunakan di mana saja dan mudah dibawa serta fungsinya dapat menggantikan komputer. Smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan hidup bagi manusia (Putri, 2019). Smartphone saat ini sudah tidak lagi dianggap sebagai barang mewah karena hampir semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa memilikinya. (Hadita *et al.*, 2020).

Setiap negara memiliki jumlah pengguna smartphone yang beragam, tergantung pada populasi negara tersebut. Semakin banyak jumlah orang di suatu



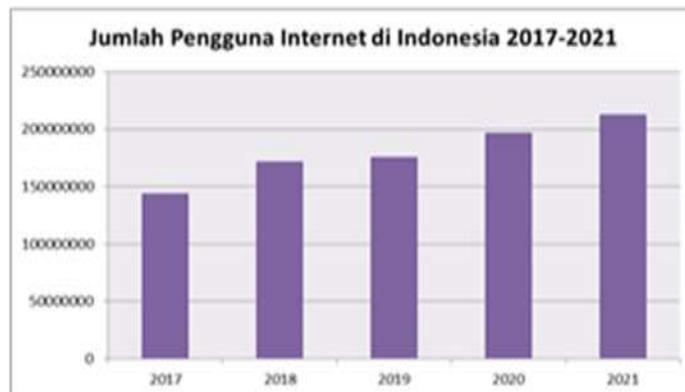
negara, semakin tinggi jumlah pengguna smartphone. Beberapa negara masuk dalam kategori "TOP" dengan pengguna smartphone terbanyak dan Indonesia termasuk negara teratas dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak, seperti yang diketahui melalui Tabel 1 peringkat jumlah pengguna smartphone berdasarkan negara pada tahun 2021.

Tabel 1. Top Negara Pengguna Smartphone 2021

Peringkat	Negara	Total Populasi	Pengguna Smartphone
1	China	1.44 Milyar	865.04 Juta
2	India	1.39 Milyar	606.57 Juta
3	United States	332.92 Juta	240.15 Juta
4	Indonesia	276.36 Juta	178.96 Juta
5	Brazil	213.99 Juta	131.73 Juta

Sumber: Newzoo, 2022.

Meningkatnya jumlah pengguna smartphone memengaruhi lonjakan jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet semakin meningkat karena saat ini tidak jarang aktivitas dilakukan tanpa internet yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi atau berbagai aktivitas lain yang membutuhkan keterlibatan penggunaan internet. Pengguna internet telah melonjak sejak pandemi Covid-19 yang dibuktikan dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan melalui internet seperti berbelanja, streaming layanan video-on-demand, atau berselancar di dunia maya. Pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pengguna internet. Diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dibuktikan dengan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) dan Internetworldstats, pada Gambar 1. tampak bahwa pengguna internet di Indonesia cenderung meningkat.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2017-2021

Sumber: APJII dan Internetworldstats, 2022.

Kehadiran smartphone di Indonesia membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi (Handayani, 2020). Persaingan yang ketat bagi perusahaan membawa manfaat bagi konsumen, perusahaan akan menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen meskipun membuat konsumen bingung atas alternatif yang diberikan oleh masing-masing perusahaan telekomunikasi (Nahlia dan Hermani 2016; Widiarti *et al.*, 2020). Banyaknya pilihan membuat sebagian orang memutuskan untuk menggunakan

dua provider yang berbeda dan kini diketahui banyaknya mahasiswa yang memiliki lebih dari satu sim card tentunya menggunakan nomor dari operator yang berbeda (Ismet et al., 2020). Beberapa perusahaan menyediakan layanan operator seluler, salah satunya Telkomsel yang merupakan perusahaan operator seluler tertua di Indonesia. Jumlah pelanggan Telkomsel selalu melebihi jumlah kompetitornya, namun terjadi fluktuasi selama 3 tahun sementara kompetitornya relatif meningkat setiap tahunnya. Ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Operator Seluler	Jumlah Pengguna (dalam juta)					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Telkomsel	173,920	196,3	163	171,1	169,5	175,977
Indosat Ooredoo	85,7	110,2	58	59,3	60,3	62,9
XL Axiata	46,474	53,509	54,900	56,700	57,890	57,9
Smartfren	11,065	11,526	12,270	23,459	27,899	34,366

Tabel 2. Jumlah Pengguna Operator Seluler 2016-2021

Sumber: Laporan Tahunan Operator Seluler, 2022.

Pelanggan Telkomsel mengalami fluktuatif selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2018 akibat program pembatasan registrasi kartu prabayar. Dikutip dari CNBC Indonesia, aturan ini mengakibatkan setiap individu hanya dapat memiliki 3 operator yang berbeda untuk satu Nomor Induk Penduduk (NIK). Penurunan jumlah pelanggan Telkomsel tidak hanya disebabkan oleh pembatasan registrasi SIM card, maka perang harga menjadi alasan lain penurunan jumlah pelanggan. Indonesia termasuk negara dengan tarif data termurah, hal ini menguntungkan bagi konsumen namun operator seluler berdampak pada penurunan pendapatan dan menguras biaya operasional. Jumlah pelanggan pada tahun 2018 sebelum menurun sekitar 192,75 juta pelanggan tetapi ketika datang ke Q2-Q4 telah terdepresiasi ke jumlah tetap pada Q4/2018 dari 163 juta pelanggan.

Telkomsel memiliki peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2019 sebesar 171,1 juta pelanggan, jumlah ini tentunya memiliki jumlah yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pelanggan tahun ini disebabkan oleh transformasi layanan bisnis digital. Jumlah pelanggan yang diperoleh Telkomsel tidak bertahan lama karena pada Q2/2020 tercatat menurun menjadi 160.072 pelanggan. Jumlah pelanggan Telkomsel di Q4 sedikit meningkat menjadi 169,5 juta, peningkatan ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat akibat pandemi. Pertumbuhan jumlah pelanggan terjadi dengan tingginya adopsi layanan bisnis digital Telkomsel yang semakin fokus menghadirkan produk dan berkolaborasi dengan layanan digital. Pembukaan kembali akses layanan Netflix menjadi salah satu penyebab meningkatnya jumlah pelanggan yang dialami Telkomsel.

Pelanggan Telkomsel di Karawang mengalami daya saing yang lebih rendah dengan kompetitornya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. perbandingan jumlah pelanggan operator seluler di beberapa loket kecamatan Teluk Jambe Timur.

Tabel 3. Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Teluk Jambe Timur

Nama Outlet	Operator Seluler				
	Telkomsel	Indosat	XL	Smartfren	3 (Three)
Edho Pulsa Cell	148	102	55	25	144
Queen Cell	306	250	186	185	170
Kharomah Cell	249	187	130	20	159
Azam Cell	559	296	161	200	1.261
P.J Cell	2.086	731	1.312	324	2.365
Deka Cell	926	1.905	926	645	1.638

Sumber: Diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui selisih jumlah pelanggan antara operator seluler Telkomsel dengan 3 (Three), meskipun jumlahnya paling banyak di salah satu loket namun Telkomsel masih memiliki jumlah yang lebih kecil dari kompetitornya.

Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tentu perlu pertimbangan terlebih dahulu. Perusahaan operator seluler menawarkan kepada konsumen berbagai pilihan produk sehingga konsumen harus menyortir, memilih, dan mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli. Proses keputusan pembelian terbentuk karena pemikiran seperangkat merek suatu produk sehingga menjadi upaya untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut. (Kurniawan dan Puspitanigtyas, 2016; Supriyatna, 2020).

Ketika konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang akan digunakan, konsumen terlebih dahulu melihat citra merek produk tersebut. Gambar tersebut akan memberikan pandangan bagi konsumen dalam menilai suatu merek (Amalia dan Nurseto, 2019). *Brand* yang memberikan citra baik atau buruk bagi konsumen akan memberikan kesan di benak konsumen ke dalam memori yang membentuk persepsi terhadap produk tersebut. (Khairani, 2018; Miati, 2020).

Kualitas produk menjadi salah satu komponen bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki kapabilitas yang baik akan memberikan manfaat dan konsumen dapat merasakan fungsi dari produk tersebut, produk tersebut dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (Zenia dan DS, 2018). Perusahaan yang memberikan kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan karena memiliki posisi khusus di benak konsumen, sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk yang ditawarkan (Prasastiningtyas, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif untuk mengetahui gambaran variabel independen terhadap variabel dependen, dan verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui serangkaian perhitungan statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada 130 sampel yang dihitung menggunakan teori

Heirs (Ferdinand, 2014) pengambilan sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan formulasi 5 dikalikan jumlah indikator.

Data yang diperoleh dihitung melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3 dengan melakukan evaluasi *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas), evaluasi *inner model* (uji koefisien determinasi, *predictive relevance*, dan *goodness of fit*), dan uji hipotesis (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Pengukuran Model (*outer model*)

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil AVE

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,610
Kualitas Produk	0,576
Keputusan Pembelian	0,643

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Hasil AVE menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai > 0,5 artinya nilai masing-masing indikator mampu mengukur variabelnya.

Tabel 5. Hasil Outer Loadings

Item	Outer Loading	Kriteria
X1.1	0,834	Valid
X1.2	0,711	Valid
X1.3	0,763	Valid
X1.4	0,760	Valid
X1.5	0,819	Valid
X1.6	0,791	Valid
X2.1	0,801	Valid
X2.10	0,755	Valid
X2.12	0,719	Valid
X2.2	0,788	Valid
X2.3	0,755	Valid
X2.4	0,744	Valid
X2.5	0,726	Valid
X2.6	0,777	Valid
X2.7	0,706	Valid
X2.9	0,809	Valid
X2.1	0,801	Valid
X2.10	0,755	Valid
Y.1	0,800	Valid
Y.2	0,806	Valid
Y.3	0,841	Valid
Y.4	0,767	Valid
Y.5	0,833	Valid

Y.6	0,731	Valid
Y.7	0,835	Valid
Y.8	0,793	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Hasil *outer loading* menunjukkan setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$. Indikator dinyatakan valid jika dimensi *outer loading* variabel memiliki nilai *loading factor* sebesar $>0,7$ dan jika nilai *loading factor* $< 0,4$ maka harus dihilangkan dari model pengukuran.

b. Diskriminan Validitas

Pengukuran diskriminan validitas dilakukan dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan konstruk latennya harus lebih besar daripada indikator konstruk yang lain.

Tabel 6. Hasil Cross-loading Factor

Indicator	Brand Image	Quality Product	Purchase Decision
X1.1	0.834	0.579	0.567
X1.2	0.711	0.517	0.485
X1.3	0.763	0.675	0.589
X1.4	0.760	0.532	0.566
X1.5	0.819	0.653	0.557
X1.6	0.791	0.664	0.597
X2.1	0.597	0.801	0.631
X2.10	0.512	0.755	0.618
X2.12	0.619	0.719	0.653
X2.2	0.674	0.788	0.637
X2.3	0.575	0.755	0.575
X2.4	0.580	0.744	0.506
X2.5	0.500	0.726	0.516
X2.6	0.658	0.777	0.645
X2.7	0.542	0.705	0.557
X2.9	0.611	0.809	0.689
Y.1	0.547	0.664	0.800
Y.2	0.668	0.688	0.806
Y.3	0.619	0.680	0.841
Y.4	0.504	0.594	0.767
Y.5	0.589	0.614	0.833
Y.6	0.512	0.555	0.731
Y.7	0.606	0.662	0.835
Y.9	0,550	0,658	0,793

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Hasil *cross-loading* menunjukkan korelasi tiap indikator dengan konstraknya lebih besar daripada konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

The Rule of Thumb Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 dan idealnya 0,80 atau 0,90 (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai $> 0,7$ dan memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Struktural Model (*inner model*)

1. R-square (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk menggambarkan pengaruh yang diberikan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Nilai $R^2 > 0,67$ dikategorikan sebagai baik, nilai $R^2 = 0,33-0,67$ termasuk dalam kategori sedang, nilai $R^2 = 0,33-0,19$ dikategorikan sebagai lemah. (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Tabel 8. Hasil R^2

	R Square
Keputusan Pembelian	0,665

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Berdasarkan hasil R^2 menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,5% sedangkan 33,5% dijelaskan variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

2. Q-square (Q^2)

Pengukuran Q^2 prediktif dilakukan untuk memvalidasi prediktibilitas model, model ini hanya cocok jika variabel laten endogen memiliki pengukuran reflektif. Nilai $Q^2 > 0$ berarti ada relevansi prediktif pada model, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ maka model tidak memiliki relevansi prediktif. (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 9. Hasil Q^2

	SSO	SE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	780,000	780,000	
Kualitas Produk	1300,000	1300,000	
Keputusan Pembelian	1040,000	607,137	0,416

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Nilai Q^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian dari nilai Q^2 sebesar 0,416. Mengacu pada (Ghozali dan Latan 2015), jika nilai $Q^2 > 0$ maka ada relevansi prediktif

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
X1 (Citra Merek)	0,871	0,903	Reliabel
X2 (Kualitas Produk)	0,918	0,931	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,920	0,936	Reliabel

dalam model dan dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen cukup baik sebagai prediktor variabel.

3. Goodness of Fit

Suatu model dikatakan cocok jika nilai SRMR < 0,080, maka model tersebut dikategorikan layak dan cocok untuk digunakan dalam penelitian. (Benitez et al. 2020).

Tabel 10. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai SRMR untuk model dalam penelitian ini sebesar 0,066 atau jika disajikan ke dalam presentase menjadi 66% dapat disimpulkan bahwa model fit penelitian ini valid dan memiliki kinerja yang baik.

Bootsrapping

Pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik > t-tabel, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-statistik 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dengan nilai t-statistik 1,96 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik > 1,96. (Ghozali dan Latan, 2015)

Tabel 11. Hasil *Bootsrapping*

	T-statistics	P Values	Kriteria
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	2,655	0,008	Diterima
Kualitas Product -> Keputusan Pembelian	7,248	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 3, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil T-Test citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.655 dan nilai P sebesar 0.008. Keduanya melampaui level t-table 1,96 dan memenuhi signifikansi di bawah 0,05. Pengujian hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_2 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 7.248 lebih besar dari t-table sebesar 1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0,000, yang tidak lebih besar dari tingkat signifikansinya sebesar 0,05.

Pengaruh simultan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat yang signifikan (α) = 5% *degree of freedom* (df) = $(n - 2) = 130 - 2 = 128$ diperoleh f-tabel = 3,06.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2305,115	2	1152,557	109,348	,000
Residual	1338,616	127	10,540		
Total	34643,731	129			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan F-hitung (109,348) > F-tabel (3,08), H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2.490 dengan nilai P sebesar 0,013, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Rachmawati dan Andjarwati, 2020), bahwa variabel brand image telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan fakta bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin baik seseorang dalam membuat keputusan penggunaan.

Pengaruh Parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 6.893 dengan nilai P sebesar 0,000, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pernyataan (Pandey et al., 2021), bahwa variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan pilihannya sehingga dapat mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kriteria uji nilai sig (0,000) < (0,05) dan dihitung-F (109,348) > tabel F (3,08), H₀ ditolak dan H₁ diterima. Total pengaruh citra merek dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,655 atau 65,5% sedangkan sisanya merupakan variabel lain sebesar 33,5% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Sari dan Nuvriasari, 2018). Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen karena citra dan kualitas merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kabupaten Karawang
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian simcard Telkomsel di Kabupaten Karawang
3. Citra merek dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Evi, and Sendhang Nurseto. 2019. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna

- Smartphone Samsung Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(4):1–7.
- Benitez, Jose, Jörg Henseler, Ana Castillo, and Florian Schubert. 2020. “How to Perform and Report an Impactful Analysis Using Partial Least Squares: Guidelines for Confirmatory and Explanatory IS Research.” *Information and Management* 57(2):103168. doi: 10.1016/j.im.2019.05.003.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, Hadita, Wirawan Widjanarko, and Hafizah Hafizah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemic Covid19.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 20(3):261–68. doi: 10.31599/jki.v20i3.294.
- Handayani, Dede. 2020. “Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Kasus : Mahasiswa Matematika Universitas Pamulang).” *Jurnal Ilmiah Humanika* 3(2):19–23.
- Ismet, Lindawati, and Purbo Jadmiko. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpatti (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpatti Di Kota Padang).” *Jurnal Bung Hatta* 7(2):3–5.
- Khairani. 2018. “The Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan.” *International Journal on Language, Research and Education Studies* 2(2):266–80. doi: 10.30575/2017/ijlres-2018050810.
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitanigtyas. 2016. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71–83. doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- Nahlia, Farah, and Agus Hermani. 2016. “PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL (STUDI KASUS MAHASISWA FISIP UNDIP SEMARANG) Pendahuluan Perkembangan Teknologi Telepon Seluler Sekarang Ini Juga Telah Membuat Pertumbuhan Bagi Perusahaan-Per.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)* 5(4):49–62.
- Pandey, Rudresh, L. Sudershan Reddy, Vidush Chaudary, Venny Tezaryning Widyawati, Liem Gai Sin, Muhammad Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, Daisy Mui Hung Kee, Muhammad Firdaus Bin Ibrahim, Muhammad Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, and Nur Azwanie Binti Mohamed. 2021. “Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia).” *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific* 4(1):71–85. doi: 10.32535/ijafap.v4i1.1034.

- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(juli):1–15.
- Putri, Fara Nursyah. 2019. "PELANGGAN MELALUI KEPUASAN (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7(2):1–10.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* VII(1):25–29.
- Sari, Devi Puspita, and Audita Nuvriasari. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 3(2):73–83. doi: 10.33633/jpeb.v3i2.2298.
- Sarwono, Jonathan, and Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Supriyatna, Yuda. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)." *Jurnal Sains Manajemen* 6(1):36–50.
- Wahyuni, Nindy, and Arie Indra Gunawan. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 5(2):109–11.
- Widianti, Nur, Aini Kusniawati, and Mujaddid Faruk. 2020. "PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Suatu Studi Pada Konsumen Telkomsel Di Desa Sukahurip - Ciamis)." *Business Management and Entrepreneurship* 2(2):1–11.
- Zenia, Perwitasari, and Agus Hermani DS. 2018. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3):25–36.