

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN: FENOMENA KUE ARTIS RORU CAKE

Dewi Ayu Pratiwi¹, Endang Tjahjaningsih², Kristina Anindita Hayuningtias³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

e-mail: [1dewiayupratiwi1@gmail.com](mailto:dewiayupratiwi1@gmail.com), [2naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id), [3kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian konsumen Semarang Roru Cake. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, electronic word of mouth, proses keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

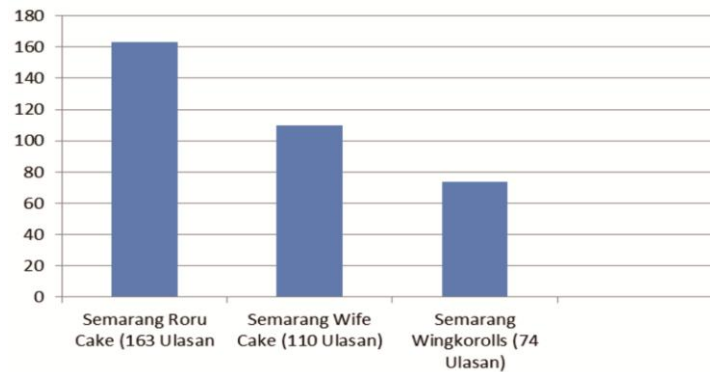
Dunia bisnis saat ini bergerak ke arah bisnis industri kreatif dengan persaingan kompetitif dan intensitas perubahan yang semakin cepat. Perubahan tersebut berdampak pada konsumen dan perusahaan. Konsumen saat ini memiliki tuntutan yang lebih beragam terhadap sebuah produk. Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif dengan berbagai pilihan yang menjadi dasar proses keputusan pembeliannya. Konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk dapat melihat kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [1]. Konsumen dapat melihat citra merek sebuah produk sebagai referensi sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Citra merek [2] adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Konsumen juga dapat memperhatikan faktor persepsi harga sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [3]. Konsumen selalu mencari referensi dan serta opini-opini dari orang lain/ komunitas tentang suatu produk sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Menurut [4] EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Pada akhir tahun 2017, terjadi fenomena masuknya kalangan artis yang memiliki popularitas ke bisnis kuliner yaitu bisnis kue. Salah satu kue artis yang terkenal di Semarang adalah Semarang Roru Cake yang dimiliki oleh artis Ricky Harun dan Herfiza. Kue kekinian yang dimiliki oleh artis ini muncul, tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang berkembang saat ini salah satunya instagram. Instagram bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, berbagi foto dan video saja, tetapi juga menjadi tempat untuk memasarkan produk secara online. Pembelian produk Semarang Roru Cake tidak hanya melalui *offline store* tetapi juga dapat melalui Gojek dan Grab. Perbandingan harga kue Semarang Roru Cake dengan para pesaingnya ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Perbandingan Harga Semarang Roru Cake dan Pesaing

Varian Rasa Produk / Nama Produk	Semarang Roru Cake	Semarang Wife Cake	Semarang Wingkorolls
Cheese	Rp. 65.000,-	Rp 60.000,-	Rp 60.000,-
Choco	Rp 69.000,-	Rp 65.000,-	Rp 58.000,-

Tabel 1 menunjukkan perbandingan harga varian rasa produk kue yang sejenis antara Semarang Roru Cake dan pesaingnya. Harga Semarang Roru Cake lebih tinggi dibanding pesaingnya yaitu Semarang Wife Cake dan Semarang Wingkorolls. Hal ini menunjukkan bahwa Semarang Roru Cake menetapkan harga yang tinggi untuk menggambarkan merek dan memberikan keunggulan kompetitifnya dibanding pesaing. Pada penggambaran merek, harga yang tinggi dapat menunjukkan kualitas produk yang baik dan untuk menyatakan bahwa konsumen dapat merasakan hubungan antar harga dan kualitas. Semarang Roru Cake juga mendapatkan respon positif dari para konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan ulasan positif dari konsumen di media online yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Ulasan Google Semarang Ruru Cake dan Pesaingnya

Gambar1 menunjukkan bahwa Semarang Ruru Cake mendapat ulasan google lebih tinggi dibanding pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa produk Semarang Ruru Cake banyak dibicarakan di media internet (*electronic word of mouth*). Berdasarkan ulasan google dengan *keyword* Semarang Ruru Cake, konsumen banyak memberikan komentar positif terhadap rasa kue yang enak, harga yang sesuai dengan porsi, dan memberikan saran kepada konsumen lain untuk mencoba kue Semarang Ruru cake. Selain komentar positif, juga terdapat beberapa komentar negatif tentang pembatasan jumlah order kue yang dikirim via jasa pengiriman dan tidak semua varian rasa tersedia dalam jumlah banyak sehingga harus menunggu / mengganti dengan varian rasa yang lain. Adanya *EWOM* di media internet tersebut sekaligus memberikan gambaran citra merek Semarang Ruru Cake yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen lain yang membaca ulasan google tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut [2] perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian [2]. Menurut [2], indikator lima tahapan proses keputusan pembelian tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [1]. Menurut [5] indikator-indikator kualitas produk makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek [2] adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut [2] adalah keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek.

2.1.5 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka [3]. Menurut [2] Indikator-indikator persepsi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Menurut [4], *EWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Indikator- indikator *EWOM* menurut [6] adalah *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, *WOM content*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

Penelitian [7,8,9,10,11,12] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian inidapat di hipotesiskan bahwa:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan[8,9,10,11,12,13] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian inidapat di hipotesiskan bahwa:

H2 :Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan [12,14]menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa adanya persepsi harga dibenak konsumen yang sesuai dengan kualitas produknya akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat di hipotesiskan bahwa:

H3 :Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

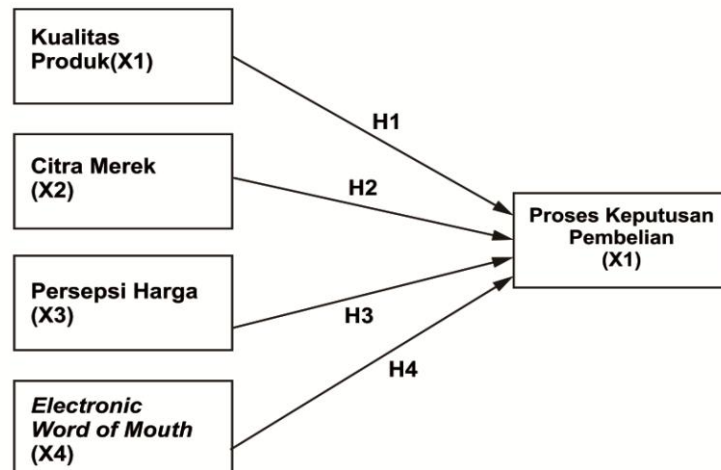
2.2.4 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian

Menurut penelitian [15,16,17]menyatakan bahwa variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa adanya ulasan baik tentang suatu produk di media internet akan membuat konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian inidapat di hipotesiskan bahwa:

H4 : *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Persamaan Regresi Linier Berganda ditunjukkan pada persamaan 1.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- Y : Proses Keputusan Pembelian
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Citra Merek
- X_3 : Persepsi harga
- X_4 : *Electronic Word of Mouth*
- e : Error / kesalahan

3. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Semarang Roru Cake. Pengambilan sampel penelitian ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sampel tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Pengambilan sampel tersebut diambil dengan *carapurposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu [18]. Kriteria tersebut diantaranya konsumen yang telah membeli Semarang Roru Cake minimal 2 kali dan berusia lebih dari 17 tahun. Sehingga ukuran sampel penelitian ini sebanyak 97 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer tersebut didapat dari konsumen Semarang Roru Cake yang telah melakukan pembelian secara langsung melalui metode kuesioner. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini yaitu data dari jurnal penelitian terdahulu dan buku-buku referensi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap 97 responden konsumen Semarang Roru Cake yang menjadi sampel, responden Semarang Roru Cake berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dan laki-laki sebanyak 41 orang. Responden berusia 17-25 tahun sebanyak 56 orang, 26-35 sebanyak 31 orang dan lebih dari 35 tahun sebanyak 10 orang. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 10 orang, pekerjaan swasta sebanyak 42 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang, pekerjaan wirausaha sebanyak 14 orang, dan lain-lain sebanyak 7 orang. Responden berdasarkan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 38 orang dan lebih dari 2 kali sebanyak 59 orang.

4.1 Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner menggunakan output SPSS dalam penelitian yang variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO sebesar 0.868, citra merek mempunyai nilai KMO sebesar 0.654, persepsi harga mempunyai nilai KMO sebesar 0.753, *electronic word of mouth (EWOM)* mempunyai nilai KMO sebesar 0.815 dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai KMO sebesar 0.794. Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai $KMO > 0.5$ dengan signifikansi 0.00 (< 0.05) menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi. Sedangkan untuk indikator-indikator tiap variabel, seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* > 0.4 maka dari uji validitas tersebut semua pertanyaan sudah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0.924, citra merek sebesar 0.788, persepsi harga sebesar 0.801, *electronic word of mouth* sebesar 0.865 dan proses keputusan pembelian sebesar 0.853. Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai *Standardized Coefficients* (Beta) untuk semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* (X4) memperoleh hasil positif. *Standardized Coefficients* (Beta) kualitas produk sebesar 0.291, Citra Merek sebesar 0.204, Persepsi Harga sebesar 0.223, *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.251.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.	
Kualitas Produk	0.670	49.658	0.000	0.291	0.004	Positif dan signifikan
Citra merek				0.204	0.018	Positif dan signifikan
Persepsi Harga				0.223	0.019	Positif dan signifikan
Electronic Word of Mouth (EWOM)				0.251	0.003	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer (kuesioner) diolah tahun 2018

Hasil persamaan regresi linier berganda ditunjukkan pada persamaan 2.

$$Y = 0.291 X_1 + 0.204 X_2 + 0,223 X_3 + 0.251 X_4 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil regresi tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian di Semarang Roru Cake yaitu variabel kualitas produk sebesar 0.291. Selanjutnya variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.251. kemudian variabel persepsi harga sebesar 0.223. Terakhir variabel dengan pengaruh paling kecil yaitu citra merek sebesar 0.204.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.670 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), *electronic word of mouth* (X4) untuk menjelaskan variabel dependen proses keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 67%. Sedangkan 33% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini seperti iklan, kualitas layanan, promosi, dll.

4.4 Uji F

Nilai F hitung sebesar 49.658 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00 (< 0.05) menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (proses keputusan pembelian). Sehingga model penelitian tersebut fit dan layak untuk diteliti.

4.6 Uji Hipotesis (uji t) dan pembahasan

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ [19].

1. Uji Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.004 (< 0.05) dan *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0.291 bernilai positif. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian Semarang Roru Cake.
2. Uji Hipotesis 2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.018 (< 0.05) dan *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0.204 bernilai positif. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian Semarang Roru Cake.
3. Uji Hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.019 (< 0.05) dan *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0.223 bernilai positif. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian Semarang Roru Cake.
4. Uji Hipotesis 4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
Berdasarkan hasil olah data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0.003 (< 0.05) dan *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0.251 bernilai positif. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* (EWOM) maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian Semarang Roru Cake.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Semarang Roru Cake. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut didapat secara langsung dari konsumen Semarang Roru Cake yang telah melakukan pembelian melalui metode kuesioner. Data primer tersebut dianalisis dengan SPSS melalui uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, pengujian model penelitian berupa koefisien determinasi (R^2) dan uji F, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis berupa uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan, variabel persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke12, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid I, Jakarta :Erlangga.
- [3] Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2, Jakarta : Salemba Empat
- [4] Thureau, Hennig dkk. 2004, *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?*, Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc
- [5] West, W., dan Harger. 2007. Advertising & Promotion: an IMC Perspective. 8
- [6] Goyette, et al. 2010, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration
- [7] Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang)*, Universitas Stikubank, Semarang
- [8] Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto, 2012, *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- [9] Yudha, Angga, 2015, *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yi Action Camera di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.
- [10] Yuliani, Maurine dan Endang Tjahjaningsih, 2009, *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia*, Universitas Stikubank, Semarang
- [11] Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Universitas Samudra
- [12] Yumamik, Tain, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri*, Universitas Nusantara PGRI, Kediri
- [13] Soim, Faisal Munif dan Suharyono Yusri, Abdillah, 2016, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos)*, Universitas Brawijaya, Malang
- [14] Pirendra, Agam, 2017, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta
- [15] Adeliastari, Vina Ivana dan Sienny Thio, 2015, *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- [16] Sari, Novita, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein, 2017, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*, Institute Darmajaya, Bandar Lampung
- [17] Sindunata, Ivan, dan Bobby Alexander Wahyudi, 2017, *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- [18] Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [19] Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro