

---

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO (STUDI KASUS DI KALANGAN MAHASISWAMAHASISWI STMB MULTISMART)

Agusman<sup>1</sup>, Enda Mora Siregar<sup>2</sup>, Michael Novranda Surbakti<sup>3</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

email: [aguscmp@gmail.com](mailto:aguscmp@gmail.com)<sup>1</sup>, [enda.srg@gmail.com](mailto:enda.srg@gmail.com)<sup>2</sup>, [michael.nov.surbakti@gmail.com](mailto:michael.nov.surbakti@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan MahasiswaMahasiswi STMB Multismart). Populasi dalam penelitian ini adalah 294 mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Penarikan sampel dengan rumus Slovin. Sampel penelitian adalah 169 Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah Uji Parsial (Uji t) nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk (X1) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,790) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X2) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,927) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek (X3) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,782) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Uji-F bahwa nilai  $F_{tabel} = 169-3-1 = 165$  (2,66) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (61,718) dan sig.a (0,000a), menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

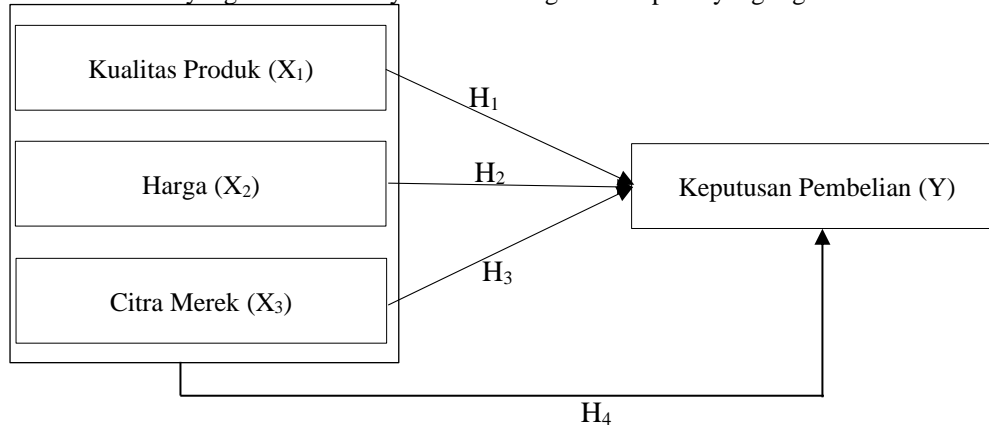
Teknologi informasi saat ini semakin canggih dan pengaruh globalisasi begitu pesat, berdampak pada persaingan yang tinggi untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia usaha. Perusahaan ingin berhasil dalam persaingan di zaman era millennium harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen. Perkembangan teknologi telekomunikasi semakin canggih yang disusul dengan teknologi telepon seluler dengan begitu cepat perkembangannya dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Saat ini hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainkan handphone selain karena kebutuhan dan penggunaan handphone dapat menghindari unsur gengsi. Teknologi yang semakin canggih dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model unik serta teknologi yang digunakan seperti kamera, bunyi panggilan, serta fasilitas yang dapat berinternet merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler OPPO yang memiliki keunggulan dalam hal desain/model, fitur, harga dibanding dengan pesaingnya. Mahasiswa STMB Multismart sebagai konsumen yang memiliki kebutuhan akan teknologi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi serta penyelesaian pekerjaan yang berkaitan dengan tugas kuliah misalnya, melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya akan gadget atau alat komunikasi dan mahasiswa-mahasiswi dalam memenuhi kebutuhan itu sendiri secara efektif. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan smartphone Android. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga dan citra merek produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Produk handphone OPPO idealnya memiliki atribut produk seperti

kualitas, fitur, dan desain yang dapat menarik minat mahasiswa-mahasiswi untuk melakukan pembeliannya. Handphone OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya. Handphone merek OPPO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan di kalangan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah toko yang berada di Kota Medan yang menjual handphone merek OPPO sebagai alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan. Citra merek handphone OPPO cukup dikenal dikalangan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart namun memiliki kelemahan yang mengakibatkan sebagian mahasiswamahasiswi STMB Multismart tidak menggunakannya. Adapun beberapa saingan handphone OPPO yang tak kalah terkenalnya seperti handphone Xiaomi dan VIVO. Handphone Xiaomi umumnya memiliki nilai harga yang berimbang dengan spesifikasi yang ditawarkan. Xiaomi juga disenangi sebagian mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart dimana handphone Xiaomi juga dikenal sebagai distributor ponsel cerdas terbesar ke-3 di Dunia. Handphone ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan handphone OPPO terutama dari kualitasnya lebih mementingkan performa dibanding kamera, harga Xiaomi lebih murah dibanding handphone OPPO. Keunggulan handphone OPPO yang disenangi oleh mahasiswa-mahasiswi STMB multismart terletak pada kamera depan mulai menonjolkan faktor baterai dan fitur fast charging. Ada beberapa mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart menyenangi handphone VIVO dibandingkan handphone OPPO disebabkan handphone VIVO mampu menawarkan akses yang lebih luas, memiliki fitur baru dan terlihat lebih menarik serta memiliki fitur keamanan yang sangat baik. Kebanyakan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart lebih senang pada kamera handphone OPPO yang bagus walaupun dari segi harga handphone VIVO lebih murah. Handphone OPPO menyediakan berbagai pilihan dibandingkan handphone VIVO sehingga lebih disenangi

## 2. LANDASAN TEORI

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka konseptual yang digambarkan di bawah ini.



Gambar Kerangka Pemikiran

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan MahasiswaMahasiswi STMB Multismart).
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart)
- H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan MahasiswaMahasiswi STMB Multismart).
- H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang terlebih dahulu dilakukan pada uji validitas dan realibilitas dilakukan pada responden di luar sampel penelitian dan pengujian validitas ini ditujukan kepada Mahasiswa - Mahasiswi STMB Multismart.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala apakah yang digunakan untuk mengukur item - item pada kuisioner tersebut sudah tepat digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur atau tidak dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $t_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuisioner sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Reliabilitas menunjukkan bahwa akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik. Reliabilitas menunjukkan bahwa tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrument untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metodologi yang handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram dan grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (skewness) ke kiri dan tidak normal. Pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal dan penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :
  - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis Statistik Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Uji normalitas data secara statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :
 

Ho : Data residual berdistribusi normal.  
H1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S :

  - a. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
  - b. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal

adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas di dalam regresi sebagai berikut :

1. Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua arah atau lebih variabel independen.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai Tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/ \text{Tolerance}$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir. Sebagai misalnya nilai Tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolinearitas 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas :

1. Melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) antara ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis sebagai berikut :
  - a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
  - b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Uji Glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

### Metodologi Analisis Deskriptif

“Penelitian asosiatif atau korelasional ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih”. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensia. Analisis statistik deskriptif adalah bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan nilai minimum.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak software SPSS versi 25.00.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

- a = Konstanta
- b1, 2, 3 = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Harga
- X3 = Citra Merek
- e = Standard Error

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sedangkan jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing - masing dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sedangkan jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 > R^2 > 1$ ). Nilai R2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai R2 yang besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan sedangkan untuk data selang waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R2 nilai *adjusted* R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R 2 dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R2 negatif maka nilai *adjusted* R 2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$  maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$  maka *adjusted*  $R^2 = (1-k) / (n-k)$ . Jika  $k > 1$  maka *adjusted* R2 akan bernilai negatif.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,799	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,754	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,698	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,611	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,893	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,417	0,361	0,022	Valid
	Pernyataan 7	0,763	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,772	0,361	0,000	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,809	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,885	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,906	0,361	0,000	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	Pernyataan 1	0,928	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,902	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,685	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,693	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,777	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,687	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,791	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,687	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,844	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai  $r_{hitung}$  yang dimiliki telah lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukan dan diukur koefisien Cronbach's Alpha dimana jika nilai Cronbach's Alpha telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

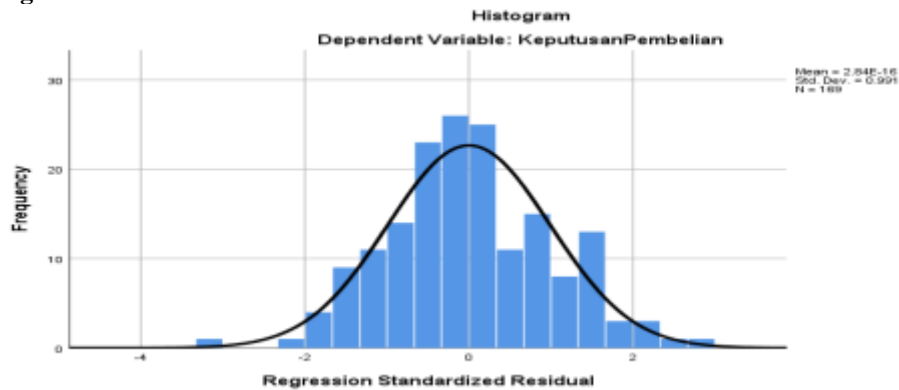
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,861	8
Lokasi ( $X_2$ )	0,818	3
Bauran Promosi ( $X_3$ )	0,825	4
Minat Beli (Y)	0,808	5

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai Cronbach's Alpha telah lebih besar dari 0,6.

**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik normal probability plot of regression dan pengujian statistik yang berupa one sample Kolgomorov-Smirnov test. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

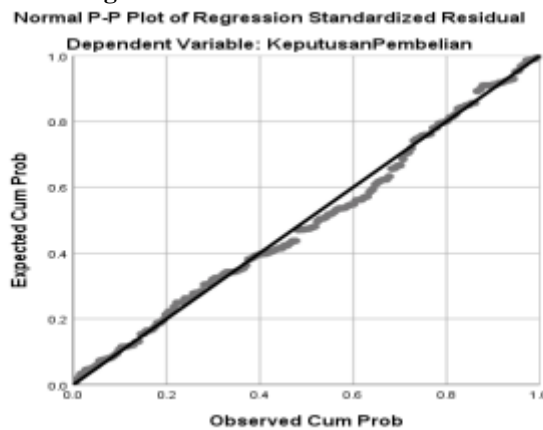
**Grafik Histogram**



Gambar Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Grafik Normal Probability Plot of Regression**



Gambar Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik - titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolgomorov Smirnov**

**Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12815180
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.035
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas KolmogorovSmirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	.895	1.117
	Harga	.795	1.258
	Citramerek	.785	1.274

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

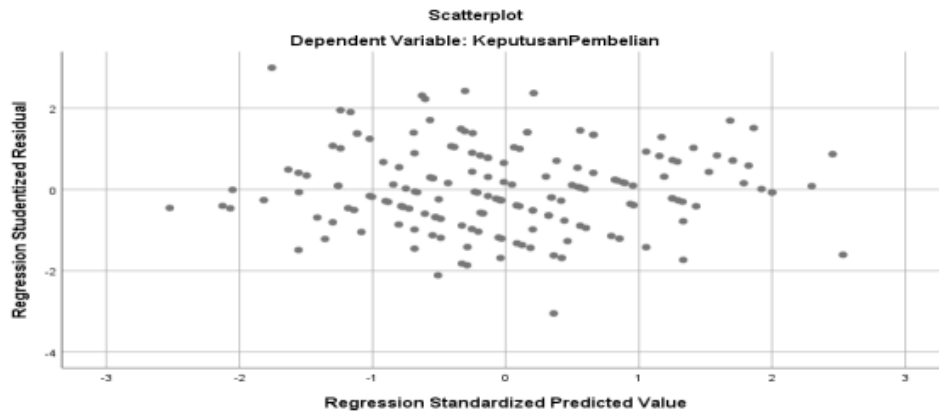
**Tabel Hasil Uji Statistik Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.466	.875		2.819	.005
	KualitasProduk	-.020	.028	-.058	-.705	.482
	Harga	-.021	.062	-.030	-.340	.734
	Citramerek	-.001	.041	-.002	-.023	.982

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :





**Gambar Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel independennya.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel Hasil uji Koefisien Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.293	1.421		-.207	.837
	KualitasProduk	.267	.046	.327	5.790	.000
	Harga	.398	.101	.235	3.927	.000
	Citramerek	.447	.066	.409	6.782	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Keputusan Pembelian = -0,293 + 0,267 Kualitas Produk + 0,398 Harga + 0,447 Citra Merek**

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = -0,293 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -0,293. Dimana jika ada peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267. Begitu pula dengan harga dimana jika adanya peningkatan terhadap harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,267. Sedangkan citra merek dimana jika adanya peningkatan terhadap citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,447.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel Pengujian Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.520	2.14741

a. Predictors: (Constant), Citramerek, KualitasProduk, Harga

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Perilaku Konsumen, Produk, promosi penjualan dan berbagai faktor lainnya.

**Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)**

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



**Tabel Uji-F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.821	3	284.607	61.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	760.877	165	4.611		
	Total	1614.698	168			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Citramerek, KualitasProduk, Harga

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel} = 169-3-1 = 165$  (2,66) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (61,718) dan sig.a (0,000a). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart)

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel Uji-t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.293	1.421		-.207	.837
	KualitasProduk	.267	.046	.327	5.790	.000
	Harga	.398	.101	.235	3.927	.000
	Citramerek	.447	.066	.409	6.782	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk (X1) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,790) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Kampus STMB Multismart).
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X2) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,927) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan MahasiswaMahasiswi Kampus STMB Multismart).
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek (X3) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,782) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa - Mahasiswi Kampus STMB Multismart).

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nuvriyari (2018) menyatakan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hasil penelitian ini didukung fenomena penelitian adalah handphone merek OPPO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan di kalangan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zulaicha dan Irawati (2016) menyatakan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung fenomena penelitian adalah Handphone OPPO mempunyai harga jual yang tinggi, maka harga yang turun tidak akan terlalu besar apabila handphone dijual kembali. Hal ini sangat berbeda dengan produk-produk lainnya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustina (2018) menyatakan, brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. Hasil penelitian ini didukung fenomena penelitian adalah handphone merek OPPO merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan di kalangan mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nuvriasari (2018) [20] menyatakan, Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hasil penelitian ini didukung fenomena penelitian adalah ketertarikan mahasiswa STMB Multismart menggunakan handphone OPPO disebabkan banyak fitur yang menarik perhatian dan mutunya lebih baik daripada handphone merek lain. Pengguna handphone merek lain selain dari OPPO, Xiaomi, Realme dan Samsung juga tinggi. Hal ini terjadi diakibatkan mahasiswa-mahasiswi ini memiliki pertimbangan finansial sehingga mereka memilih handphone yang sesuai keadaan finansial. Adapun beberapa saingan handphone OPPO yang tak kalah terkenalnya seperti handphone Xiaomi dan VIVO. Handphone Xiaomi umumnya memiliki nilai harga yang berimbang dengan spesifikasi yang ditawarkan. Xiaomi juga disenangi sebagian mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart dimana handphone Xiaomi juga dikenal sebagai distributor ponsel cerdas terbesar ke-3 di Dunia. Handphone ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan handphone OPPO terutama dari kualitasnya lebih mementingkan performa dibanding kamera, harga Xiaomi lebih murah dibanding handphone OPPO. Keunggulan handphone OPPO yang disenangi oleh mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart terletak pada kamera depan mulai menonjolkan faktor baterai dan fitur fast charging.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).
4. Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek OPPO (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart).

### **Saran**

Saran-saran yang dapat penulis berikan bagi perusahaan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan keputusan pembelian handphone merek OPPO di kalangan Mahasiswa-Mahasiswi STMB Multismart.
2. Sebaiknya perusahaan memperhatikan kualitas produk handphone merek OPPO yang dijual seperti kelengkapan fitur, pengudaptean icon yang terdapat dalam layar Handphone.
3. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan menjual handphone merek OPPO mengikuti harga pasaran agar para mahasiswa-mahasiswi STMB Multismart lebih tertarik untuk membelinya.
4. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan mempertahankan citra merek handphone merek OPPO baik dari mutu produknya terutama fiturnya menarik perhatian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- [2]. Kotler, Philip & Keller, Manajemen Pemasaran, Ed. 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2013
- [3]. Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno, Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014
- [4]. Sunyoto, Danang, Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit PT Caps, 2015
- [5]. Sangadji & Sopiha, Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2013
- [6]. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing, Edisi 3, Yogyakarta: Andi. 2017
- [7]. Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Bandung: Alfabeta, 2017
- [8]. Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi, Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2015
- [9]. Sunyoto, Danang, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta: PT Caps, 2014
- [10].Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, Pemasaran Esensi & Aplikasi, Yogyakarta: Andi, 2016
- [11].Hasan, Ali, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service), 2013
- [12].Sari, Christina Ariadne Sekar, Teknik Mengelola Produk & Merek Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- [13].Manullang, Pengantar Bisnis, Jakarta: Penerbit Indeks, 2013
- [14].Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Kencana, 2013
- [15].Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana, 2015
- [16].Priansa, Doni Juni, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017
- [17].Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis, vol. 4, no. 2, pp. 125-136, Desember, 2016
- [18].Wijaya, Retno dan Sandi Eka Suprajang, “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)”, Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), vol. 2, no. 2, STIE Kesuma Negara Blitar, 2015
- [19].Agustina, Ihdina, “Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan”, Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), vol. 3, no. 2, November 2018
- [20].Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari, “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, vol.3, no. 2, pp.73-83, 2018
- [21].Sujarweni, Wiratna, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019
- [22].Sujarweni, Wiratna, Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- [23].Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2014
- [24].Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25, Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018