

ARTICLE_KURNIAWAN DIDIT PRAYOGO_172010200167(1).pd

f
by

Submission date: 20-Jan-2022 10:36AM (UTC+0700)

Submission ID: 1744533626

File name: ARTICLE_KURNIAWAN DIDIT PRAYOGO_172010200167(1).pdf (851.04K)

Word count: 5623

Character count: 36231



PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPOR PADA VAPEBOSS SIDOARJO

Kurniawan Didit Prayogo¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: diditkurniawanprayogo@gmail.com, herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine, explain and analyze the Effect of Brand Equity, Price, and Service Quality on Vapor Product Purchase Decisions at Vapeboss Sidoarjo.*

This research is based on a fact in the company that if the brand equity in Vapeboss Sidoarjo is high it will add value to consumers, as well as the price at Vapeboss Sidoarjo which is quite affordable so that it can compete with other stores. However, this is also balanced with the quality of service at Vapeboss stores so that consumers continue to survive and use products on Vapeboss.

This study uses quantitative methods, data collection techniques using questionnaires, distributed to 100 respondents who have used VapeBoss Sidoarjo products. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25 program.

The results of this study indicate that the variable Brand Equity has an effect on consumer decisions, the Price variable has an effect on consumer decisions, Service Quality has an effect on consumer decisions, and the variables Brand Equity, Price and Service Quality have a simultaneous influence on purchasing decisions of Vapor products at Vapeboss Sidoarjo.

Keywords – Brand Equity, Price, Service Quality, and Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vapor pada Vapeboss Sidoarjo.

Penelitian ini didasarkan pada sebuah kenyataan di perusahaan bahwa apabila ekuitas merek pada Vapeboss Sidoarjo tinggi akan bernilai tambah kepada konsumen, begitupun juga dengan harga pada Vapeboss Sidoarjo yang cukup terjangkau sehingga dapat bersaing dengan toko lain. Namun hal tersebut juga diimbangi dengan kualitas pelayanan pada toko Vapeboss agar konsumen tetap bertahan dan menggunakan produk pada Vapeboss.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, disebarkan kepada 100 responden yang sudah menggunakan produk Vapeboss Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Ekuitas Merk berpengaruh terhadap keputusan konsumen, variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dan variabel Ekuitas merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo.

Kata Kunci - Ekuitas Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan di era modern saat ini, gaya hidup membuat suatu perubahan terhadap diri seseorang menjadikan pusat perhatian banyak orang baik dari segi penampilan, cara berbicara, hingga menggunakan barang-barang yang mewah. Adapun salah satu dari lainnya yaitu merokok, aktifitas merokok sebagai gaya hidup dikalangan remaja yang sering kita temui didalam hal tersebut membuat para peengguna rokok menjadi lebih percaya diri akan diri mereka. Namun tentunya merokok berbahaya bagi kesehatan diri sendiri maupun orang lain disekitarnya. Baru-baru ini masyarakat sedang diramaikan dalam sebuah perbincangan mengenai isu kenaikan harga rokok konvensional yang membuat pengguna rokok menjadi gelisah mengenai hal tersebut.

Vapor saat ini sedang digemari baik dari kalangan remaja laki-laki maupun perempuan, hingga orang tua. Dengan beralih ke vapor yang menjadikan sebuah perubahan gaya hidup sehat bagi para pencintanya sehingga menciptakan suatu komunitas yang menjadikan pusat perhatian banyak orang karena bentuk serta penggunaannya yang unik. Cara kerja vapor atau rokok elektrik memang beda dengan rokok konvensional, salah satunya yaitu dengan mengubah cairan liquid yang dipanaskan melalui arus listrik dari baterai menjadikan uap. Masuknya vapor di Indonesia pada tahun 2010, tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok yang merupakan kegiatan fenomenal

bagi kehidupan manusia. Kurniafitri (2015) menyatakan bahwa meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok, tetapi jumlah perokok semakin meningkat dikalangan usia muda.

Adanya produk vapor menyebabkan munculnya tren diberbagai kota di Indonesia yang sudah menjadi fenomena dengan sebutan "vaping" yang berarti pengguna rokok elektrik (<http://www.kompasiana.com/>). Beralihnya ke vape menimbulkan banyak perusahaan yang ingin memenuhi permintaan tersebut. Dari hal tersebut mulai bermunculan beberapa usaha yang bergerak didalam bidang rokok elektrik. Toko rokok elektrik yang dikenal dengan sebutan Vape Store telah menyediakan berbagai macam aksesoris perlengkapan vapor mulai dari device mod, pod system, automizer, baterai, kapas, kawat, cas, dan liquid, yang tentunya memiliki berbagai banyak merek yang berbeda dari segi kualitas maupun harga. Dari segi harga terdapat berbagai macam harga mulai dari paling mahal hingga harga yang terjangkau bagi para konsumen dengan tujuan untuk menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli perlengkapan vape.

Perkembangan pelaku bisnis dibidang rokok elektrik yang semakin meluas, membuat para pelaku tertantang dalam menciptakan differensiasi yang menarik serta positioning yang baik sehingga konsumen bisa dengan mudah membedakan pesaingnya. Dalam situasi pasar yang kompetitif dan dinamis akan menyebabkan setiap pemilik toko diwajibkan untuk selalu mengamati serta memperhatikan para pesaing terhadap lingkungan bisnisnya. Menghadapi lingkungan dengan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap pemilik toko dituntut untuk mampu dalam mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, mampu dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan mampu dalam mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan secara terus-menerus. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya dalam mencapai keunggulan kompetitif terhadap para pesaing perusahaan lainnya. Untuk mempertahankan perkembangan suatu bisnis, pemilik usaha dituntut dalam menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk menghadapi persaingan (Lutfhia, 2012). Upaya dalam mendatangkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkannya minat beli hingga pada akhirnya melakukan sebuah keputusan dalam pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal dari rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha rokok elektrik yang harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Ekuitas merek merupakan sebuah aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumen (Durianto, 2011). Apabila ekuitas merek yang diberikan tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut juga akan semakin tinggi dari merek yang telah disediakan toko pesaing lain. Peran ekuitas merek sebagai identitas seperti logo, simbol, merek dagang dan slogan untuk dapat mengidentifikasi dan melihat bagaimana pengaruh produk terhadap konsumen. Pentingnya peranan landasan ekuitas merek dalam memutuskan strategi pemasaran dari suatu produk, maka wajib melakukan pengkajian mendalam agar meminimalisir ketidak tepat sasaran, baik dari jangka yang pendek maupun dalam jangka panjang. Ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena bila ekuitas merek pada karakteristik produk tersebut tertanam dengan kuat maka akan mudah dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dan sulit berpindah ke merek toko lain.

Hal lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, bagaimana para konsumen dapat melihat harga setiap produk yang dibutuhkan. Menurut Gunawan (2012) menyatakan bahwa harga pada hakekatnya ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga toko juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan aktifitas dalam melakukan pembelian suatu produk dengan berbagai alasan (Dinawan 2010). Dalam penetapan harga yang menjadikan persaingan semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas terhadap toko yang kurang dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi sebaliknya jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pelayanan jasa yaitu Vapeboss. Vapeboss merupakan toko rokok elektrik yang berada di pusat kota Sidoarjo beralamatkan di Jalan Untung Surapati No.21 RW.1 Sidokumpul. Awal mula berdiri Vapeboss bertempat di Surabaya pada tahun 2014 dengan cabang kedua berada di Sidoarjo (<https://vapeboss.co.id/>). Perkembangan toko rokok elektrik lainnya yang ada di wilayah Sidoarjo menjadikan suatu persaingan bisnis dalam mencari, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen. Dalam hal tersebut Vapeboss sendiri menciptakan sebuah produk vapor mulai dari liquid, device mod, pod system hingga automizer yang merupakan salah satu bentuk upaya agar tetap bertahan di dunia bisnis rokok elektrik. Maka pemilik

usaha diperlukan dalam menerapkan strategi dan teknik yang tepat guna menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanan dalam upaya membuat para konsumen mengambil sebuah keputusan pembelian.

Terdapat permasalahan atau fenomena pada Vapeboss Sidoarjo terkait dengan ekuitas merek yaitu masih kurang maksimalnya loyalitas merek dimana konsumen memiliki kebiasaan berpindah-pindah ke merek lain. Hal tersebut berhubungan dengan selera masing-masing konsumen sehingga tidak sedikit dari konsumen mencari produk dengan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan. Begitupun dengan masalah atau fenomena terkait dengan harga. Harga produk pada Vapeboss Sidoarjo cukup bervariasi, namun sebagian dari orang menganggap bahwa harga pada beberapa produk Vapeboss Sidoarjo memiliki harga di atas toko lain. Hal tersebut dapat membuat seorang konsumen mencari atau beralih produk pada toko lain yang memiliki harga lebih terjangkau. Namun tidak sedikit juga konsumen yang setia menggunakan produk Vapeboss Sidoarjo karena sudah dirasa cocok dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Vapeboss Sidoarjo.

Vapeboss Sidoarjo melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja, strategi-strategi itu seperti menerapkan penetapan harga yang terjangkau, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, produk vapor yang dijual di Vapeboss Sidoarjo sesuai dengan harga yang diberikan. Pelayanan karyawan yang baik serta suasana toko Vapeboss Sidoarjo yang bersih dan nyaman sangat memberikan kesan positif konsumen saat berbelanja. Ditambah lokasi toko yang strategis, menambah daya tarik konsumen untuk berbelanja. Maka tidak salah apabila strategi penetapan ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan yang digunakan menjadi hal yang penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyak penelitian telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh tersebut beragam dan tidak konsisten, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. Research GAP Hasil Penelitian

Isu	Hasil Penelitian	Kesenjangan Hasil
Rangkuti (2016), Ekuitas merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian.	Bahtiar dan Raharja (2017), Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ramadhan (2017), Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ada perbedaan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian
Tjiptono (2012), adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian.	Afiyanoor (2020), Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Deisy, Lopian dan Mandagie (2018), Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ada perbedaan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Kotler dan Keller (2016), Kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dalam menentukan keputusan pembelian.	Agustini dan Suasana (2020), Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Luthfia (2012), Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ada perbedaan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Bahtiar dan Raharja (2017), Ramadhan (2017), Afiyanoor (2020), Deisy, Lopian, dan Mandagie (2018), Agustini dan Suasana (2020), Luthfia (2012)

Berdasarkan tabel 1.1 pada *research gap* di atas, menunjukkan adanya kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (*empirical gap*). *Empirical gap* yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas. Rangkuti (2016) Merek yang disertai variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ekuitas merek menjadi faktor utama dalam penentu keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Bahtiar dan Raharja (2017) yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak dengan hasil penelitian Ramadhan (2017) yang menyatakan sebaliknya, yaitu ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun variabel harga terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Afiyanoor (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi hal itu tidak sebanding lurus

dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy dkk (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitupun juga dengan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dalam menentukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung Agustini dan Suasana (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut, berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukakan oleh Luthfia (2012) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi berdasarkan dari tabel *research gap* dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta untuk meningkatkan kineja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di Vapeboss Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “EKUITAS MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPOR PADA VAPEBOSS SIDOARJO”.

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Vasapeboss Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena banyaknya pelanggan yang menggunakan proiduk vapeboss, sehingga memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan produk Vapeboss di Kabupaten dan Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, yaitu teknik penentuan sampel yang di ambil secara kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Vapeboss sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane dan Isaac and Michael sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan prooduk Vapeboss yang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Vapeboss Sidoarjo yang meliputi gambaran umum Vapeboss, lokasi, dan lain-lain.

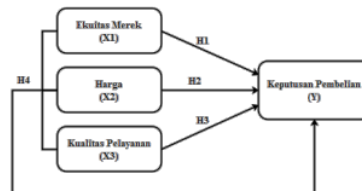
D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1.Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta emperis yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

- Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:
- H1 : Ekuitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo
 H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo
 H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo
 H4 : Ekuitas merk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel *Ekuitas Merek* (X1), *Harga* (X2), *Kualitas Pelayanan* (X3) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized		Standardized			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,704	1,305			2,838	,006
	Ekuitas Merek (X1)	,284	,102	,276		2,787	,006
	Harga (X2)	,247	,079	,273		3,124	,002
	Kualitas Pelayanan (X3)	,215	,073	,304		2,933	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut menurut Sugiyono (2012:277) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 3,704 + 0,284X_1 + 0,247X_2 + 0,215X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) Constant

Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 3,704 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel ekuitas merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 3,704.

b) Ekuitas Merek

Koefisien bernilai positif 0,284 antara variabel ekuitas merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel ekuitas merek bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 28,4%.

c) Harga

Koefisien bernilai positif 0,247 antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah 24,7%.

d) Kualitas Pelayanan

Koefisien bernilai positif 0,215 antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel pelayanan bertambah 1%, maka variabel keputusan pembelian bertambah 21,5%.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas ekuitas merek (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian. Bentuk

pengujiannya adalah jika t hitung $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y . Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,704	1,305		
	Ekuitas Merek (X1)	,284	,102	,276	2,838
	Harga (X2)	,247	,079	,273	2,787
	Kualitas Pelayanan (X3)	,215	,073	,304	3,124
					2,933
					,006
					,006
					,002
					,004

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan Degree Of Freedom sebesar $k = 4$, dengan $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$).

Sehingga diperoleh t -tabel sebesar 1,6608, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ¹

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t hitung sebesar 2,787. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 2,787 lebih besar daripada t tabel 1,6608. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ¹

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t hitung sebesar 3,124. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 3,124 lebih besar daripada t tabel 1,6608. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ¹

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t hitung sebesar 2,933. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 2,933 lebih besar daripada t tabel 1,6608. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

b) **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) ditentukan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y .

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,436	3	94,812	37,120	,000 ^b
	Residual	245,204	96	2,554		
	Total	529,640	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Ekuitas Merek (X1)

Sumber: Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$), dengan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$), maka diperoleh F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian uji f pada tabel 4.13, diperoleh F hitung ¹ sebesar 37,120 dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu F hitung 37,120 lebih besar dari F tabel 2,70 Dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel ekuitas merek (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). ²

c) **Koefisien Kolerasi Berganda (R)**

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k). Analisis korelasinya menggunakan

tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,523	1,598

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Ekuitas Merek (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,733, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: Xi; i = 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,537	,523	1,598

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Ekuitas Merek (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R² pada tabel 4.14, menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,537 atau 53,7%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel ekuitas merek, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama :

Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa merek produk vapor yang terdapat pada Vapeboss Sidoarjo merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli. Vapeboss Sidoarjo telah menyediakan berbagai macam merek produk vapor, dan terbukti produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo dapat dipercaya. Sehingga merek produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo memberikan kesan tersendiri dan juga dapat direkomendasikan kepada calon pembeli lainnya. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016) menyatakan bahwa bila konsumen dihadapkan dipilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, dia akan cenderung memilih na merek terlebih dahulu, sesudah itu baru baru memikirkan harga. Apabila ekuitas merek yang diberikan tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut juga akan semakin tinggi dari merek yang telah disediakan toko pesaing lain (Durianto, 2011).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Akhtar dkk (2016) yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahtiar dan Rahardja (2017) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan Ramadhan (2017) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga dengan Ginati (2018) membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Agustini dan Suasana (2020) yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Serta Suryani dan Lumban (2021) yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua :

H₁ berpengaruh terhadap keputusan memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga vapor pada Vapeboss Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau yang sebanding dengan kualitas dan keragaman. Sehingga kesesuaian harga dengan manfaat, harga vapor pada Vapeboss Sidoarjo mampu bersaing dengan toko lainnya. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Deisy dkk (2018) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Afriyanoor (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun juga dengan Wuntuan (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga :

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dalam kenyamanan berkomunikasi, selalu bersedia mendengarkan keluhan kebutuhan yang dihadapi konsumen. Karyawan Vapeboss Sidoarjo juga memberikan penjelasan tentang produk-produknya sehingga selalu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dalam mempertahankan bisnis dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan, kualitas pelayanan yang menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Agustini dan Suasana (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat :

Ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa merek produk vapor yang terdapat pada Vapeboss Sidoarjo merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli. Vapeboss Sidoarjo telah menyediakan berbagai macam merek produk vapor, dan terbukti produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo dapat dipercaya. Sehingga merek produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo memberikan kesan tersendiri dan juga dapat direkomendasikan kepada calon pembeli lainnya. Untuk harga mengindikasikan bahwa harga vapor pada Vapeboss Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau yang sebanding dengan kualitas dan keragaman. Sehingga kesesuaian harga dengan manfaat, harga vapor pada Vapeboss Sidoarjo mampu bersaing dengan toko lainnya. Sedangkan kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dalam kenyamanan berkomunikasi, selalu bersedia mendengarkan keluhan kebutuhan yang dihadapi konsumen. Karyawan Vapeboss Sidoarjo juga memberikan penjelasan tentang produk-produknya sehingga selalu menumbuhkan rasa percaya diri konsumen atas produk yang ditawarkan. Hal tersebut yang memicu pelanggan untuk menggunakan produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2016) menyatakan bahwa bila konsumen dihadapkan dipilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, dia akan cenderung memilih na² merek terlebih dahulu, sesudah itu baru baru memikirkan harga. Apabila ekuitas merek yang diberikan tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut juga akan makin tinggi dari merek yang telah disediakan toko pesaing lain (Duriyanto, 2011). Sedangkan menurut Agusty Ferdinand (dalam Dinawan 2010) menyatakan bahwa harga merupakan variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan aktifitas dalam melakukan pembelian suatu produk dengan berbagai alasan. Dan menurut pendapat Lupiyoadi (2013) menyatakan

bahwa dalam mempertahankan bisnis dan mencapai keberhasilan dalam menghadapi persaingan, kualitas pelayanan yang menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.

Hasil penelitian [2] juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Agustini dan Suasana (2020) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Vapeboss Sidoarjo sudah dipenuhi dengan baik. Semakin baik Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi pula penjualan terhadap keputusan pembelian produk vapor pada Vapeboss Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] A. Parasuraman. 2014. *The Behaviourial Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- [2] Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi (Kedelapan). Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Afriyanoor. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vaping Banjarmasin. Vol 5. ISSN : 2367-7712
- [4] Agustini, Ni Putu Evi dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali. Vol 25. ISSN: 1410-4628
- [5] Akhtar, Qurat-ul-ain, Siddiqi, Ashraf, dan Latif. 2016. Dampak Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Produk Perawatan Kulit L'Oreal. Vol 5. ISSN : 2413-9112
- [6] Alfionita, Cindy Mei, Suharyono, dan Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 36(1) : 178–85.
- [7] Bahtiar, Ahmad dan Edy Rahardja. 2017. Pengaruh Brand Equity, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time). Vol 6. ISSN : 2337-3792
- [8] Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan KeSembilan). Bandung : Alfabeta.
- [9] Deisy, Malinda, Joyce Lopian, dan Yunitas Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. Vol 6. ISSN :2303-1174
- [10] Defriansyah, Doni, Islahuddin Daus and Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 8(2) : 89–102.
- [11] Dinawan. 2010. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Study Kasus Pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang. Tesis, Ekonomi S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [12] Duriyanto. 2011. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi (Kedelapan). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Ginati, Dea Apra Sri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Erafone Cabang Bintaro Jaya X Change. Vol 4. ISSN 2327-4412
- [15] Gunawan, Heri. 2012. *Pendidikan Karakter, Konsep dan Implementasi*. Alfabeta.
- [16] Idris, Fajar. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Erafone Cabang Bintaro Jaya X Change. Vol 2. ISSN: 2701-4476

- [17] Kotler, Philip dan Gery Armstrong . 2014. Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid I). Edisi (Limabelas) Erlangga.
- [18] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2016. Manajemen Pemasaran Edisi (Limabelas). Jakarta : Erlangga.
- [19] Kurniafitri. 2015. "Perilaku Merokok Pada Perempuan Di Perkotaan." IOM Fisip. Vol. 2 No. (2).
- [20] Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi (Kedua). Jakarta : Salemba Empat.
- [21] Meliana, Sulistiono, dan Budi Setiawan. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen.1(3):247-54.
- [22] Mochamad, Sukmana, Hannan, dan Purba. 2019. Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Tinggal ak Berbayar. (<https://Beritagar.Id> Data Dari Empat Kota Besar dan Dua Provinsi Di Indonesia Yakni Medan, Palembang, Surabaya, Makassar, DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta. 13(1).
- [23] Pandensolang, Josel Driand, dan Hendra Tawas. 2015. The Influence of Differentiation, Product Quality and Brand Equity Toward Purchasing Decision of Coca-Cola At PT. Bangun Wenang Beverges Company in Manado. Jurnal EMBA 3(3) : 1113-24.
- [24] Ramadhan, Sonny. 2017. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Astra. Vol 2. ISSN : 2367-9541
- [25] Rangkuti, Freddy. 2016. Riset Pemasaran. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Saputra, Angga Adi. 2018. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan) Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. Manajemen Kewirausahaan JMK. 3(2) : 72-89.
- [27] Sari, Novita., & Selfi Setiyowati, S. 2017. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro. Jurnal Manajemen Magister, 03(02), 186-199.
- [28] Sigiro. 2016. Efektifitas Penyerapan Timbal (Pb) Oleh Bunga Matahari (*Helianthus annuus* LINN) Menggunakan Penambahan Mikoriza Dan EDTA. Jurnal Tekno Lingkungan. Vol 2.
- [29] Simamora, Hery. 2007. Manajemen Pemasaran. STIE YKPN.
- [30] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (M. Dr.Ir.Sutopo.SPd Edisi (KeDua). Alfabeta.
- [31] Suryani, Nine Inten dan Reminta Lumban Batu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. Vol 4. ISSN : 2614-8510
- [32] Sumarauw, Jacky, Agus Supandi Soegoto, dan Daniel Tampi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4(1) : 990-99.
- [33] Suntoyo, Danang. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [34] Swastha dan Sukotjo. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE UGM
- [35] Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran Edisi (ketiga). Bandung : Alfabeta.
- [36] Widiana. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. Vol 2. ISSN : 2407-7305
- [37] Wuntuan, Oktavia Pricilla, Dolina Tampi, dan Joula Rogahang. 2020. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. Vol 1. ISSN : 2723-0112
- [38] Widagdo, Heri. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP. Vol 1. ISSN : 2431-0211

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

5%

2

www.researchgate.net

Internet Source

3%

3

ejournal.unhi.ac.id

Internet Source

2%

4

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%