
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ASUS

(studi kasus mahasiswa program studi manajemen)

Oleh :

Sarah Segetmena,

Ekonomi/ Manajemen, Universitas Kristen Papua Sorong

Email : sarahsegetmena123@gmail.com

Lili Sarce Joi Sapari,

Ekonomi / Manajemen, Universitas Kristen Papua Sorong

Hendry J Kastanya,

Ekonomi / Manajemen, Universitas Kristen Papua Sorong

Abstract

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

The purpose of this study was to determine whether there was an influence between product quality variables on purchasing decision variables for Asus brand laptops for Management Study Program students. The analysis technique used is simple linear regression, t test and data testing using SPSS IBM 25 software. The results of the research show that the regression equation $Y = 2.976 + 0.898x$; The calculation results are: (a) The constant value (a) has a positive value of 2,976; a positive sign means that it shows a unidirectional effect between the independent variable (variable X, product quality) and the dependent variable (variable Y, buying interest); (b) The simple regression coefficient value is 0.898. This value shows a positive effect (directly proportional) to the dependent variable (variable Y, purchasing decisions). This means that if the independent variable (variable X, product quality) has increased by 1%, then the dependent variable (variable Y, buying interest) has increased by 0.624, while the t test value is 26,605 when compared to the t table value, with df (degree of freedom) of, $df = n - 1 = 49 - 1 = 48$. Then obtained at t table of 1.6664, it can be determined that $t_{count} > t_{table}$ ($26,605 > 1,677$) this can be interpreted that hypothesis H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence between the independent variable (X) product quality on the dependent variable (Y) purchasing decisions.

Keyword :

product quality, buying
decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang drastic dan terus berevolusi dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan berbagai hal salah satu manfaat yang di rasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat di rasakan dan sering di gunakan pada saat ini adalah laptop. laptop di seluruh dunia mengalami penurunan dalam hal pengiriman barang termasuk Laptop asus berhasil mencatat peningkatan market share

yan signifikan, yaitu lebih dari 14% sejak awal tahun 2021 hingga bulan november 2021. berdasarkan data aktivasi dari microsoft, pada per tanggal 21 november 2021 asus berhasil mencatat penguasaan pasar sebesar 43,59% di Indonesia.

Asus terkenal sebagai merk laptop yang tahan banting dan bandel apalagi di gunakan untuk bermain game hal ini sebagai efek dari ketangguhanmotherboard dari asus dan juga sokongan dari vga berkualitas seperti atiradeon dan juga nvidia gdforece tentu ini sangat cocok bagi para gamer dan desainer (Elsa nur istikhana 2019 : 2) bedasarkan pemaparan

penelitian ini di tunjukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada laptop asus serta pengaruhnya. Asus telah menyelesaikan strategi produknya dalam beberapa tahun sebelumnya asus mengalami apple dengan 10,3% dan diaw ali tahun 2018 asus mengalami peningkatan sebanyak 9,8% produk sudah yang di kenal oleh masyarakat. Mendapatkan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penetapan produk adalah suatu strategi yang menjadi kunci bentuk kosentrasi dari regulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Alasan kenapa mahasiswa fakultas ekonomi memilih laptop asus karena merek yang sudah terkenal, asus menawarkan berbagai spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, laptop asus yang relative lama terdapat banyak pilihan desain (bentuk), ukuran dan warna yang menarik hal tersebut produk menjadi suatu ukuran atau standar.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Produk dan Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari sebuah proses yang di lakukan, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, pasar yang berkaitan jenis – jenis produk secara umum,yaitu produk konsumsi dan produk industry, Produk konsumsi merupakan setiap produk yang di gunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akandikonsumsi/digunakan secaralangsun dan tidak akan dijual atau pun di bisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan. Produk industri merupakan setiap produk yang sengaja di beli sebagai bahan baku atau pun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelihnya. dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun di jual kembali dengan tujuan mencari keuntungan

“Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance ; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller , 2018:205).

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan efek positif untuk konsumen dan perusahaan, dimana tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya dan volume penjualan akan mengalami peningkatan bagi perusahaan (Nasution, T.I.S., Kurniawati, 2018).

Indicator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk (Laksana,2018) yaitu1 : (1)*Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk; (2) *Aesthetic* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu; (3) *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan; (4) *Durability* (Daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu. (5) *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini. (6) *Perfomance* (Performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus

dibayarkan oleh pelanggan. (6) *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. (7) *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhstandar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Muchlisin Riad, 2022).

Minat seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh faktor emosi, semakin senang dan puas seseorang terhadap barang atau jasa maka minat belinya semakin tinggi (Farisi, Saroh & Hardati, 2020).

Indicator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;181) mengemukakan bahwa keputusan konsumen adalah membeli merk yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; 181), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (b) Memutuskan membeli karena merk yang paling sukai; (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (d) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Indikator Minat Beli (Purnamasari, 2018)² sebagai berikut : (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya; (2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya; (3) Minat Mereferensikan, merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu; (4) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya. Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal masyarakat³. (a) Pengertian perilaku konsumen; Perilaku konsumen adalah proses yang di lalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk atau pun jasa setelah di konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya; (b) Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2002), faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeliankonsumen adalah factor kebudayaan, factor social, factor personal, dan factor psikologi sebagai berikut: (1) Faktor kebudayaan; Faktor – faktor kebudayaan mempunyai mempengaruhi yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang di mainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas social pembeli. (2) Faktor social; Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor – faktor social seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status social dari konsumen. (3) Faktor pribadi; Keputusan seorang pembeli juga mempengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usiapembeli dan tahap siklus hidup pembeli; (4) Faktor psikologis; Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis yaitumotivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap. Selain empat factor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa

bauran pemasaran yang meliputi (Kotler,2002:34)

Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀ = tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merk asus.

H_a = ada terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merk asus.

3. METODE PENELITIAN

Kualitas Produk, indicator (a) Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan); **(2) Asthetic** (Estetika); **(3) Service Ability** (Kemampuan Pelayanan);**(4) Durability** (Daya tahan);**(5) Reliability** (Kehandalan); **(6) Conformance** (Konformasi);**(7) Performance** (Performansi) (Sumber : Laksana, 2019)

Keputusan Pembelian indicator (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; **(2)** Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai, **(3)** Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; **(4)** Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain (Kotler & Amstrong 2008;181)

Jumlah sampel dan Instrumen penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 49 (yang merupakan mahasiswa akhir program studi manajemen); instrument penelitian menggunakan kuisisioner, dengan pembobotan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi linier sederhana*. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana maka terlebih dahulu melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas terhadap kuisisioner dengan menggunakan software SPSS 25.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas; Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). (b) Uji Reliabilitas, uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). ⁴(c) Analisis Regresi linier

sederhana, dengan persamaan $Y = \alpha + \beta X$, dimana Y= keputusan pembelian; α = konstanta; x = kualitas produk, β = koefisien variabel x; (d) Uji Hipotesis (uji t); terdapat pengaruh atau tidak dengan kriteria sebagai berikut : (1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $sig < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima; (2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $sig > 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a di tolak; taraf signifikan 5 % dan df = n-2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Hasil uji validitas terhadap responden dengan kedua variabel yaitu variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil perhitungan uji validitas dari variabel bebas (Independent) Kualitas Produk Laptop dengan 7 item pertanyaan memiliki status valid karena, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Validitas Kualitas Produk

N o	Pertany ataan	r hitung	r table	Ket
1	X1	0,971	0,288	Valid
2	X2	0,982	0,288	Valid
3	X3	0,912	0,288	Valid
4	X4	0,971	0,288	Valid
5	X5	0,982	0,288	Valid
6	X6	0,912	0,288	Valid
7	X7	0,912	0,288	Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pert.	r hitung	r table	Ket.
1	Y1	0,926	0,288	Valid
2	Y2	0,963	0,288	Valid
3	Y3	0,978	0,288	Valid
4	Y4	0,926	0,288	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, dengan cara membandingkan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Untuk dapat mengetahui angka reliability maka akan terlihat dari Tabel 4,7 di bawah yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan responden sebanyak 49 responden untuk mengetahui apakah kuisisioner tersebut reliabel dengan menggunakan SPSS Versi 25. sebagai berikut :

N o	Variabel	Cronbach Alpha	Ketent uan	Ket
1	Kualitas Produk	0,808	0,60	Reliabel

2	Keputusan Pembelian	0,841	0,60	Reliabel
---	---------------------	-------	------	----------

Sumber : Hasil Olah data, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa angka Cronbach Alpha, untuk ke- 2 variabel yang ada menunjukkan nilai keandalan (reliability) atas seluruh butir pernyataan maupun pertanyaan reliabel , mengingat angka Cronbach Alpha lebih besar dari standar ketentuan baku yang ada sebesar 0,60.

Regresi Linear Sederhana

Berdasar hasil pengolahan data diperoleh hasil coefficients sebagai berikut :

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.933	.084		11.092	.000
1 kualitas produk	.543	.003	.999	191.073	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil diatas, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,933 + 0,543 X$$

Hasil perhitungan berdasarkan tabel diatas yaitu: (a) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,933; tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent (variabel X, kualitas produk) dan variabel dependent (variabel Y, keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (variabel X, kualitas produk), tidak mengalami perubahan (atau bernilai 0), maka nilai minat beli adalah 0,933; (b) Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,543 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (berbanding lurus) dengan variabel dependen (variabel Y, keputusan pembelian). Hal ini berarti jika variabel independen (variabel X, kualitas produk) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependent (variabel Y, minat beli) mengalami kenaikan sebesar 0,543. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Uji Hipotesis (uji t); Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebasnya secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dan jika tingkat signifikannya jika <

(0,05) maka, hipotesis diterima. Hasil pengujian secara parsial ini sebagai berikut

Berdasarkan hasil uji t, dapat ditentukan pengaruh atau tidak pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, sebagai berikut : (1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen variabel (X) kualitas produk terhadap variabel dependen variabel (Y) keputusan pembelian,; (2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel independen variabel (X) kualitas produk terhadap variabel dependen variabel (Y) keputusan pembelian,

Setelah dilakukan uji SPSS maka diperoleh hasil bahwa nilai uji t sebesar 191.073 jika dibandingkan dengan nilai T tabel, dengan df (*degree of freedom*) sebesar, $df = n - 1 = 49 - 1 = 48$. Maka diperoleh pada t tabel sebesar 1.6664, maka dapat ditentukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($191.073 > 1.677$) hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara independen variabel (X) kualitas produk terhadap variabel dependen variabel (Y) keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Regresi linear sederhana terlihat variabel Kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,933 + 0,543 X$, maka dapat dikatakan bahwa : (a) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,933; tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent (variabel X, kualitas produk) dan variabel dependent (variabel Y, minat beli). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (variabel X, kualitas produk), tidak mengalami perubahan (atau bernilai 0), maka nilai minat beli adalah 0,933.; (b) Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,543 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (berbanding lurus) dengan variabel dependen (variabel Y, keputusan pembelian). Hal ini berarti jika variabel independen (variabel X, kualitas produk) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel dependent (variabel Y, minat beli) mengalami kenaikan sebesar 0,543. Dengan

asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan; (2) bahwa bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($191.073 > 1.677$) hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara independen variabel (X) kualitas produk terhadap variabel dependen variabel (Y) keputusan membeli. bahwa nilai R yaitu 0,899. Untuk mengetahui besarnya yang diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,899 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebesar 89,9%

6. REFERENSI

- Ananda, Anisa Nurul, Nuslih Jamiat, and Universitas Telkom. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In" 8, no. 2 (2021): 1440–1449.
- Basuki, Kustiadi. "Penelitian Terhadap Hotel Sukajadi Bandung." *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
- Denia, Arvina. "Strategi Public Relations PT Sinar Surya Sehati Dalam Eksternal Relations," no. 2504 (2019): 1–9.
- Ghozali. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian*, no. 9 (2018): 22–34.
- Magdalena, Riana, and Maria Angela Krisanti. "Analisis Penyebab Dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik Dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test Di PT.Merck, Tbk." *Jurnal Tekno* 16, no. 2 (2019): 35–48.
- Mareta, Lavenia Putri, and Tri Kurniawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice" 3, no. 3 (2020): 400–409.
- Milah, Syaiful. "Survei: Orang Indonesia Lebih Banyak Makan Camilan Ketimbang Makan Berat." *Bisnis.Com*.
- Muchlisin Riadi. "Aspek, Jenis, Tahapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli." *Kajianpustaka.Com*.
- Nanda, Retry, Tiara Dewi, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Ponorogo. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli" 7 (2019): 409–423.
- Ningtyas, MN. "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian* (20014): 32–41.
- Rachman, Tahar. "Bab II LANDASAN TEORI." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.
- . "BAB III METODE PENELITIAN." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.
- . "BAB III METODOLOGI PENELITIAN." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. 28 (2018): 10–27.
- Saptutyingsih dan Setyaningrum. "Metode Penelitian" (2019): 1–9. Sciences, Health. "BAB III Metode Penelitian" 4, no. 1 (2016): 1–23.
- . "BAB III METODE PENELITIAN" 4, no. 1 (2016): 1–23.
- Shafitri, Muthia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo" 2 (2021): 201–212.
- Tanzeh, Ahmad, and Suharsimi Arikunto. "Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian*, no. 43 (2020): 22–34.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, Riski Sulistiarini. "Indikator Nilai Perusahaan." *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, no. April (2016): 5–24.
- Andre chritian. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek asus pada mahasiswa Universitas Gadjja mada 2019 yogyakarta
- Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat, and Universitas Telkom, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In" 8, no. 2 (2021): 1440–1449.

¹Lavenia Putri Mareta and Tri Kurniawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice” 3, no. 3 (2020): 400–409.

Tahar Rachman, “Bab II LANDASAN TEORI,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.