

Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung

The Influence of *Perceived Value* and *Perceived Quality* on *Repurchase Intention* of Spotify in Society of Bandung City

Jason Raynaldo¹, Putu Nina Madiawati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jasonrynld@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of digital music applications in Indonesia is an opportunity for digital music application providers to meet the needs and desires of the community. One of them is the Spotify app. The problem is based on more Spotify Freemium users than Spotify Premium and the start of many new digital music applications that began emerging, this is a challenge to Spotify in increasing repurchase intention. So this research aims to find out and analyze the influence of perceived value and perceived quality on the repurchase intention of Spotify premium application in Bandung. The research methods used in this research are quantitative methods with descriptive types of research. Sampling is done with nonprobability sampling technique used is purposive sampling with the number of 400 respondents of Spotify application users in Bandung. While the data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the study based on descriptive analysis for perceived quality variables are already in the category of very good by 88%, and the repurchase intention variable is already in the category of very good by 89%. Perceived value and perceived quality had a positive and significant effect on repurchase intention with a magnitude of 48.1% and the remaining 51.9% was influenced by other factors not studied.

Keywords: Perceived Value, Perceived Quality, Repurchase Intention

Abstrak

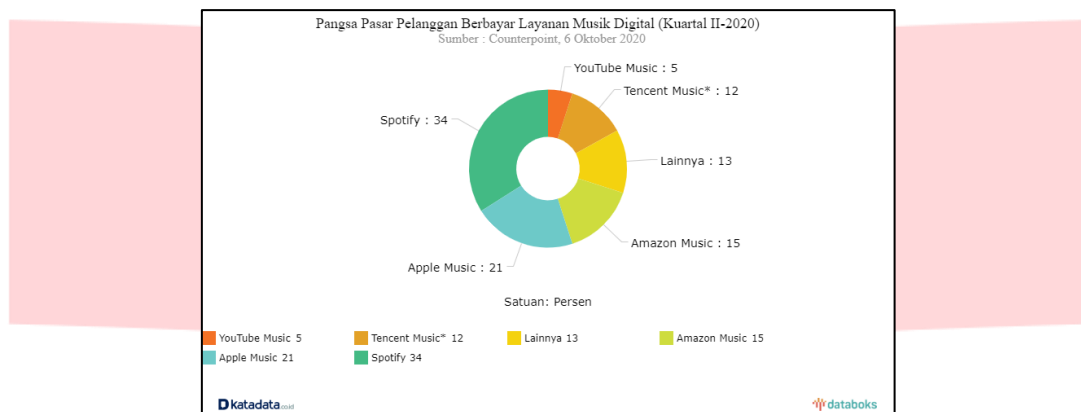
Pesatnya perkembangan aplikasi musik digital di Indonesia menjadi peluang bagi para penyedia aplikasi musik digital dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat, contohnya seperti aplikasi Spotify. Permasalahan tersebut didasari oleh lebih banyaknya pengguna Spotify Freemium dari pada Spotify Premium dan mulai banyaknya aplikasi musik digital baru yang mulai bermunculan, hal ini menjadi tantangan Spotify dalam meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga penelitian kali ini memiliki tujuan guna melihat serta analisis dampak dari *perceived value* serta *perceived quality* pada *repurchase intention* aplikasi premium Spotify di Kota Bandung. Metode yang dipakai di studi ini ialah metode kuantitatif berjenis penelitian deskriptif. Dalam mengambil sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* ke 400 responden pengguna aplikasi Spotify di Kota Bandung. Sedangkan Teknik analisis informasi dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian sesuai analisis deskriptif guna variabel *perceived value* sudah pada golongan sangat baik yakni 89%, variabel *perceived quality* sudah pada golongan sangat baik yakni 88%, dan variabel *repurchase intention* sudah pada golongan sangat baik yakni 89%. *Perceived value* dan *perceived quality* berdampak positif dan signifikan pada *repurchase intention* dengan besarnya dampak 48,1% serta sisanya yakni 51,9% terpengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Perceived Value, Perceived Quality, Repurchase Intention

I. PENDAHULUAN

Pada era digital ini pemakai internet di Indonesia sudah capai 200 juta lebih sesuai hasil We are social dan Hootsuite periode Januari 2021 mencatat, jumlah pemakai internet di Indonesia capai 73,4% dari jumlah populasi,

jumlah data ini meningkat dari 64% dibandingkan pada 2020 lalu (Sumber: "https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia", diakses pada 27 November 2021).



Gambar 1. Market Share Aplikasi Musik Streaming

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

Berdasarkan Gambar 1 tersebut Spotify sudah menduduki posisi tertinggi yaitu dengan persentase sebesar 34%, di ikuti aplikasi Apple Music 21% selanjutnya Amazon, Youtube, Tencent, Dan lainnya sebesar 15%, 5%, 12%, dan 13%. Ini menunjukkan Spotify telah berhasil menjadi yang terkuat di Industri nya dan harus mempertahankannya salah satunya dengan cara menjaga loyalitas konsumennya.

Dikutip dari <https://inet.detik.com> (2021) Meski mendapat kenaikan yang cukup tinggi, pelanggan Spotify Premium, atau yang berbayar di kuartal itu meningkat 24% dari kuartal lalu. Peningkatan total pelanggan berbayar ini nyatanya tidak di ikuti bersama meningkatnya jumlah pemasukan Spotify. Dilansir Money Road Diary, rata-rata pemasukan Spotify per pemakai turun 8% jadi USD 5,13 dibandingkan tahun sebelumnya.

Ungkapan kurang baik dari pengguna menunjukkan Spotify masih belum mampu menjawab ekpektasi konsumen terkait ilmu pemasaran mengenai *perceived value* terkhusus pada memberikan aplikasi yang stabil dan reliabel (*perceived quality*) sehingga mampu menjawab eskpentasi pengalaman penggunaan yang nyaman (*perceived value*). Pemakai layanan Spotify rasa bila nilai yang ditawarkan dianggap kurang dengan harga yang mahal demi mendengarkan musik, lalu kualitas jadi sesuatu yang bisa cipatakan pandangan konsumen mengenai produk atau layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seperti *perceived quality* serta *relationship quality* (Su, Swanson, and Chen, 2016). *Perceived quality* salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* karena dengan familiar atas suatu merek maka persepsi kualitas atau *perceived quality* meningkatkan *repurchase intention* produk maupun jasa (Foroudi *et al.*, 2018). *Perceived quality* merupakan bagian yang terkait langsung pada *repurchase intention* (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2016). Menurut Cheng (2017), "pengguna akan mengevaluasi sertan bandingkannya dengan kualitas (*perceived quality*) yang selama ini mereka peroleh". Para pemakai bia beralih ke aplikasi streaming musik lain bila Spotify Cuma andalkan program *podcast* mereka tanpa ada tambahan fitur serta program inovatif.

Konsumen terkadang memiliki pandangan lain pada suatu produk. Persepsi tiap konsumen dapat pengaruhi dalam memutuskan pembelian. Persepsi itu dapat semacam kualitas yang diinginkan, dengan faktor persepsi kualitas yang diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada Spotify. Persepsi kualitas ialah "pandangan konsumen langsung maupun tidak langsung pemberian penilaian pada suatu produk ataupun jasa yang dibeli, yang pernah dikonsumsi" (Boniran, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti berusaha untuk mengetahui mengapa terjadinya niat pembelian ulang pada Spotify, dilihat dari persepsi kualitas (performa, kehandalan, fitur, dll) dan persepsi nilai (ekpektasi kualitas lagu, kemudahan penggunaan, dan membandingkan harga dengan semua kualitas yang diterima) sehingga dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali, mengingat bahwa Spotify merupakan perusahaan *streaming* musik terkemuka. Maka peneliti memutuskan guna lakukan penelitian berjudul "**Pengaruh Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention pada Spotify di Masyarakat Kota Bandung**".

II. TINJAUAN LITERATUR

i. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh & Said (2019:1) "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer*

relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders” yang artinya, “pemasaran ialah fungsi organisasi dan serangkaian tahapan guna menciptakan komunikasi, dan memberi nilai pada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya”. (Stakeholder).

ii. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:14), “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ialah peranan penting bagi pemasaran guna menjembatani konsumen guna membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan serta menentukan keberhasilan perusahaan guna mengejar keuntungan”. Bauran pemasaran ialah serangkaian kegiatan terkendali yang digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan pasar sasaran

iii. Perceived Value

Perceived value merupakan proses saat konsumen memilih, mengatur dan menafsirkan sebuah informasi untuk memberi bayangan dari sesuatu yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* mempunyai beberapa dimensi, yaitu:

a. *Emotional Value*

The utility derived from the feelings or affective states that a product generates (utilitas dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk. Kesenangan serta kepuasan emosional yang pemakai dapatkan dari status sebuah produk ataupun jasa yang dipakai). Sebuah manfaat yang datang dimulai dari emosi yang dikeluarkan menjadi reaksi saat menggunakan sebuah barang atau jasa. Perasaan yang dihasilkan berdasarkan kualitas produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

b. *Social Value*

The utility derived from the product's ability to enhance social self-concept (utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk guna meningkatkan konsep diri sosial konsumen juga memuaskan kemauan individu guna dapatkan pengakuan sosial). Pelanggan yangutamakan *social value* lebih pilih produk dan jasa yang komunikasikan image yang sesuai lingkungannya maupun sampaikan image sosial yang ingin diperlihatkannya. Hasil dari kemampuan sebuah produk ataupun jasa yang digunakan untuk meningkatkan konsep dan pengakuan sosial dalam memuaskan keinginan seseorang.

c. *Quality/Performance Value*

Utility derived from the perceived quality and expected performance of the product (utilitas berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk maupun jasa). Kualitas fisik dari menggunakan suatu produk maupun jasa juga mencerminkan kesanggupan dari produk atau jasa dalam melaksanakan fungsi utamanya dengan konsisten. *Performance value* berasal dari komponen fisik serta *design* jasa. *Quality/Performance Value* dihasilkan dari harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.

d. *Price/Value of Money*

Utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs (utilitas yang diperoleh dari produk sebab pengurangan biaya jangka pendek serta panjang yang dirasakan). Harga yang merata serta biaya finansial lain mengenai memperoleh produk ataupun jasa yang diinginkan. *Price/Value of Money* dihasilkan dari sebuah produk untuk dilihat dalam biaya jangka pendek atau panjang di masa selanjutnya terhadap harga yang adil dan biaya mengenai memperoleh sebuah produk.”

iv. Perceived Quality

Menurut Kotler dalam Simanjuntak (2018), “persepsi kualitas ialah tahapan dengan mana individu memilih, merumuskan, dan mengevaluasi beberapa alternatif sesuai kriteria pilihan guna menciptakan suatu gambaran yang artinya tentang kualitas suatu produk serta jasa”.

Adapun dimensi *perceived quality* ada 7, menurut Kotler (2016:25), yakni:

a. *Performance*

Karakteristik operasi utama dari inti produk yang dibeli. Mengenai aspek fungsional suatu barang serta jadi karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan guna membeli barang itu.

b. *Conformance*

Karakteristik sekunder (pelengkap). Mengenai tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditentukan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan diantara karakteristik desain produk berkarakteristik kualitas standar yang sudah ditentukan.

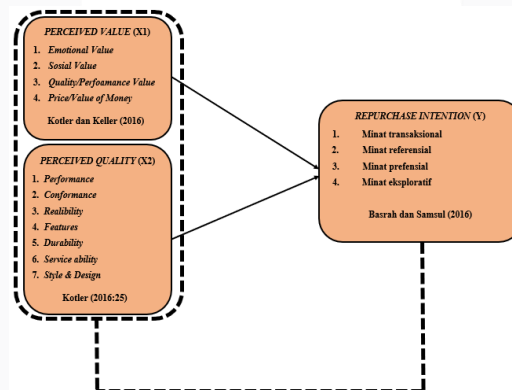
- c. *Reliability*
Kemungkinan kecil mengalami kecatatan atau rusak. Mengenai probabilitas suatu barang berhasil jalankan fungsinya tiap kali dipakai pada periode waktu dan kondisi tertentu.
- d. *Features*
Sejauh mana desain serta fungsi produk penuh standar yang ditentukann sebelumnya. Merupakan part tambahan atau pembeda yang penting bagi dua produk yang terlihat sama. Pembeda ini biasa dipakai jadi istik utama yang penting saat dua perusahaan yang menjual produk sama. Bagian tambahan ini dapat memberikan penjelasan bila perusahaan pahami kebutuhan konsumen yang dinamis sejalan perkembangan.
- e. *Durability*
Menggambarkan umur suatu produk dapat digunakan.
- f. *Service ability*
Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, kepuasan tanggapan sebuah keluhan. *Service ability* mencerminkan ukuran kemampuan produk dalam memberikan layanan. Suatu pelayanan atau *service* diberikan untuk mempermudah konsumen apabila terjadi kendala dalam pemakaian produk.
- g. *Style & Design*
Sesuatu yang dirasakan panca indera dari produk. *Style & design* merupakan penampilan produk serta kesan konsumen pada produk. Keseluruhan keistimewaan produk yang bisa pengaruhi penampilan serta fungsi produk pada keinginan konsumen.

v. Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Ferdinand (dalam Basrah dan Samsul (2016), “perilaku aktual konsumen yang akibatkan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali sebab kepuasan yang diterima dari suatu produk”. Intensitas pembelian ulang gambarkan niat dan kemauan konsumen guna membeli lagi merek atau produk yang sama (Ferdinand dalam Basrah dan Samsul, 2016). Ada bermacam dimensi yang bisa dipakai guna ukur *repurchase intention* menurut Ferdinand (dalam Basrah dan Samsul, 2016), yaitu:

- a. “Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif”

vi. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan di studi ini ialah metode kuantitatif. Menurut Noor (2017:38), “penelitian kuantitatif yakni metode guna uji beberapa teori dengan cara meneliti kolerasi antara variable dengan variabel lain”. Variabel ini ditentukan menggunakan instrumen penelitian sampai informasi yang terdiri dari angka bisa dianalisis sesuai prosedur statistik. Lalu menurut Ahmad (2016:2), “metode kuantitatif pada dasarnya mencakup penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau information bisa didapat, teknik yang dipakai guna penghimpun information, serta perlakuan yang akan diselenggarakan”. Metode kuantitatif umumnya ingin mcai tahu kolerasi dua atau variabel yang sudah diajabarkan dulu makananya menurut teori yang menjadi landasannya.

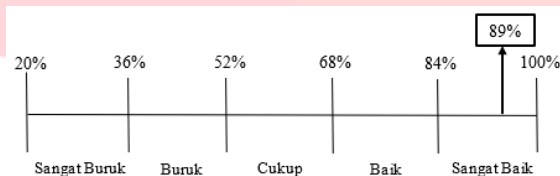
Pengukuran dilakukan kepada konsumen Spotify dengan total responden yakni 400 orang. Pada studi ini, peneliti memakaiteknik *non Probability sampling* jenis *purposive sampling* berteknik analisis data memakai analisis

deskriptif yang memajau software SPSS 25 yang menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian memakai uji t dan uji f guna melihat bagaimana dampak antara variabel X1 dan X2 pada Y secara parsial maupun secara bersamaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Karakteristik Responden

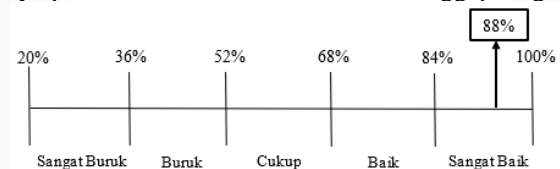
Di studi kali ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dimana semuanya adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Spotify di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung kepada responden yang menggunakan aplikasi Sportify di Kota Bandung. Dalam penelitian ini terdapat empat karakteristik responden yang digunakan, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran bulanan.



Gambar 3. Garis Kontinum Perceived Value (X1)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

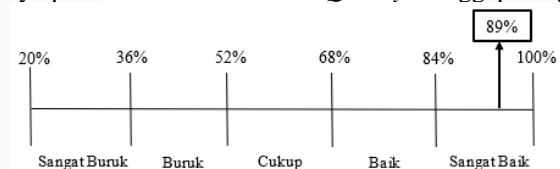
Sesuai gambar 3 yakni garis kontinum mengatakan variabel *Perceived Value* (X1) miliki rata-rata persentase 89% yang letaknya diperlihatkan tanda panah digaris kontinum. Angka ini didapat dari tanggapan responden lewat delapan pernyataan tentang *Perceived Value*. Rata-rata yakni 89% menunjukkan tanggapan responden masuk rentang 84% - 100% yang artinya posisi variabel *Perceived Value* dianggap Sangat Baik.



Gambar 4. Garis Kontinum Perceived Quality (X2)

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

Sesuai gambar 4 yakni garis kontinum mengatakan variabel *Perceived Quality* (X2) miliki rata-rata persentase s 88% yang letaknya diperlihatkan tanda panah di garis kontinum. Angka ini didapat dari tanggapan responden lewat tujuh pernyataan tentang *Perceived Quality*. Rata-rata yakni 88% menunjukkan tanggapan responden masuk rentang 84% - 100% yang artinya posisi variabel *Perceived Quality* dianggap Sangat Baik.



Gambar 5. Garis Kontinum Repurchase Intention (Y)

Sumber : Data Olahan Penulis,2021

Sesuai gambar 5 yakni garis kontinum mengatakan variabel *Repurchase Intention* (Y) miliki rata-rata persentase s89% yang letaknya diperlihatkan tanda panah di garis kontinum. Angka ini didapat dari tanggapan responden lewat delapan pernyataan tentang *Repurchase Intention*. Rata-rata yakni 89% menunjukkan tanggapan responden masuk rentang 84% - 100% yang artinya posisi variabel *Repurchase Intention* dianggap Sangat Baik.

b. Pembahasan

i. Analisis Uji t

Sesuai hasil analisis uji t, didapat nilai dari t hitung yakni 5,737 untuk variabel *perceived value* (X1) dan 5,684 untuk variabel *Perceived Quality* (X2) atau lebih besar dari t tabel (1,962). Adapun nilai t tabel didapat dari rumus $5\%:2 = 2,5\%$, $df (n-1, 400-1 = 399)$. Nilai signifikan yang dihasilkan di tabel 4.15 memperlihatkan angka

sebesar 0,000 bagu variabel *perceived value* dan *perceived quality*, dikarenakan koefisien bernilai lebih kecil bernilai probabilitas yakni 0,05. Maka simpulannya ialah H1 dan H2 diterima. Jadi, terdapat dampak antara *Perceived Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) sesuai dengan H1 dan adanya pengaruh antara *Perceived Quality* (X2) pada *Repurchase Intention* (Y) sesuai dengan H2.

ii. Analisis Uji F

Berdasarkan analisis uji f, sesuai nilai signifikansi, bila dibawah $< 0,05$ maka dianggap berpengaruh, bisa terlihat di tabel 4.16, nilai signifikansinya ialah 0,000 maka sesuai nilai signifikansi bisa ditarik simpulan *perceived value* (X1) dan *perceived quality* (X2) secara bersamaan berdampak pada *repurchase intention* (Y).

Dan berdasarkan analisis di tabel 4.16 diatas, dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka didapat $F_{hitung} = 62.803 > F_{tabel} = 2,6049$, rumus untuk mencari F_{tabel} yakni 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 ($4-1 = 3$) dan df 2 ($n-k-1, 400-3-1 = 396$). Maka secara bersamaan *perceived value* (X1) dan *perceived quality* (X2) secara individu atau bersamaan berdampak pada *repurchase intention* (Y).

iii. Koefisien Determinasi

Dari hasil yang tertera pada Koefisien determinasi, memperlihatkan nilai koefisien determinasi R square di studi ini ialah 0.481 atau 48,1% yang artinya *repurchase intention* terpengaruh *perceived value* dan *perceived quality* yakni 48,1%. Lalu sisanya 51,9% atau 0,519 terpengaruh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa, jika aplikasi Sportify bisa meningkatkan kembali *repurchase intention* melalui komunikasi pemasaran yang lebih edukatif, memperkuat identitas *perceived value* dan *perceived quality* dengan tujuan untuk meningkatkan kembali *repurchase intention*. Maka, secara periodik akan diikuti dengan peningkatan *repurchase intention* berlangganan aplikasi Sportify di Kota Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sesuai data dan hasil penelitian soal dampak *perceived value* serta *perceived quality* pada *repurchase intention* pada spotify di masyarakat Kota Bandung, bisa ditarik simpulan guna menjawab rumusan masalah di studi ini. Simpulan studi ini ialah:

1. *Perceived Value* aplikasi Spotify di Kota Bandung ada pada golongan sangat baik dengan rata-rata yakni 89%. Indikator pernyataan saya merasa senang dengan fitur - fitur pada layanan Spotify premium, saya merasa puas dengan keseluruhan fungsi dari fitur – fitur premium dari Spotify, saat berlangganan Spotify premium saya menemukan topik pembicaraan yang baik, saya lebih percaya diri saat Spotify premium ketika berada di lingkungan kerja, pertemanan, & keluarga, dan harga yang ditawarkan Spotify premium sesuai dengan daya beli saya memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 88%.
2. *Perceived Quality* aplikasi Spotify di Kota Bandung ada pada golongan sangat baik dengan rata-rata yakni 88%. Indikator pernyataan setelah menggunakan Spotify premium saya merasa kualitasnya sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dan sejauh saya menggunakan Spotify premium semua berjalan lancar dan minim gangguan/cacat pada stabilitas aplikasi memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%.
3. *Repurchase Intention* aplikasi Spotify di Kota Bandung ada pada golongan sangat baik dengan rata-rata yakni 89%. Indikator pernyataan kualitas yang telah diberikan dalam paket layanan premium saya ingin membayar untuk melanjutkan layanan memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%.
4. *Perceived Value* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) baik individu atau bersamaan berdampak pada *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Sportify di Kota Bandung. Hal ini diperoleh dikarenakan $F_{hitung} = 62.803 > F_{tabel} = 2,6049$.
5. Nilai koefisien determinasi R square di studi ini ialah 0.481 atau 48,1% yang artinya *Repurchase Intention* terpengaruhi *Perceived Value* serta *Perceived Quality* yakni 48,1%. Lalu sisanya 51,9% atau 0,519 terpengaruhi variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

2. Saran

Hasil pengolahan data menunjukkan beberapa kesimpulan seperti yang dibahas pada point sebelumnya dan berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Repurchase Intention* kita dapat melihat variabel X mana yang paling rentan, dan diketahui adalah variabel *Perceive Quality* dengan nilai paling rendah adalah 87% yang artinya

konsumen lebih berharap kualitas aplikasi yang lebih baik karena dilatar belakang masalah memang kita menemukan banyak eror terkait sistem aplikasi yang mengganggu kualitas aplikasi seperti;

- a. Malafungsi fitur premium
- b. Tidak terdeteksi pembayaran setelah melakukan pembayaran
- c. Aplikasi keluar secara paksa tanpa diketahui penyebabnya
- d. Hingga lirik yang tidak bisa terputar seperti yang seharusnya

Maka prioritas utama spotify adalah kualitas aplikasi harus ditingkatkan dengan cara menyelesaikan *error* sistem.

2. Nilai R Squared yang cukup besar yaitu 0,481 atau 48,1% menandakan *Perceived Quality* dan *Perceived Value* berkontribusi besar sehingga perlu diprioritaskan dalam jangka waktu pendek kurang dari 1 tahun.
3. Masih ada 51,9% ruang untuk variabel lain dalam mempengaruhi *repurchase intention* seperti variabel Potongan Harga, *Brand Ambassador*, CRM, dll yang perlu diteliti di kemudian hari.

REFERENSI

- Adrian Junio Adiwidjaja, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.
- al, A. e. (2015). Evaluation of reliability and validity of the general practice physical activity questionnaire (GPPAQ). *BMC Family Practice*, 60-74.
- Amron, A. (2017). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars.
- Aprilia, T. L. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda.
- Aridanu, K. N. (2017). *Statistik Parametrik Penelitian Pendidikan*. Palembang: Pearson Education, Inc.
- Armanto, I. D. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1282-1309. doi:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p06
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-9.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Basuki, S. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Basuki, T. A. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi dengan SPSS dan Eviews)*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo.
- Bayu, A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia).
- Chaniago, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Di Kota Palangkaraya. *jurnalopenlibrary*.
- Devita Lusy Deasyana Rahma, S. A. (2018). THE INFLUENCE OF FASHION CONSCIOUSNESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION: A SURVEY ON FEMALE CONSUMER AT HOUSE OF RIA MIRANDA.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Di Indonesia untuk generasi Y pengguna Telkomsel. *Jurnal Openlibrary*.
- Indra Kurniawan, Z. W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Kota Palembang. *ejournal.unsri*, 4019.
- Kotler, P. d. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lusiah, H. d. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. *Empirical Study*.
- M.Sc., I. O. (2016). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State. *European Centre for Research Training and Development*.
- Malhotra, N. K. (2015). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mohamad Rizan, K. L. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)*. 2016.

Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

NUGROHO, J. P. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK AUTAN.

Oktariani, L. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Pengguna iPhone di Bandar Lampung). *Universitas Lampung*.

P.D, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.