

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Music Streaming Spotify Di Indonesia)

## *Influence Of Product Quality, Price, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Users Of Spotify Music Streaming App In Indonesia)*

Aditya Ramadhan<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>, Gina Goniah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityaramadhan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ginagoniah@telkomuniversity.ac.id

---

### **Abstrak**

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2020, diketahui sebanyak 190,92 juta jiwa. Internet menjadi sarana hiburan mulai dari menonton film, bermain gim, dan mendengarkan musik. Terjadi pergeseran kebiasaan di kalangan masyarakat terutama dalam mendengarkan musik. Sebagai bukti, Spotify berhasil mendapatkan gross profit sebesar 2.015 miliar euro di tahun 2020 dan angka tersebut akan meningkat setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Spotify di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah responden sebanyak 385 orang dengan sampel penelitian yang dibatasi hanya kepada individu yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi music streaming Spotify di Indonesia. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara keseluruhan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Spotify, maka dari itu Spotify diharapkan untuk dapat memberikan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

**Kata Kunci :** *citra merek, harga, keputusan pembelian, kualitas produk, spotify.*

---

### **Abstract**

*The number of internet users in Indonesia increases every year, in 2020, known as many as 190.92 million people. The Internet became a means of entertainment ranging from watching movies, playing games, and listening to music. There is a shift in habits among people, especially in listening to music. As proof, Spotify managed to get a gross profit of 2.015 billion euros in 2020 and that figure will increase every year. The purpose of the study was to find out and examine how much influence the variables of product quality, price, and brand image have on Spotify's purchase decisions in Indonesia. The method used is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The number of respondents as many as 385 people with research samples that are limited to individuals who have or are using the Spotify music streaming application in Indonesia. This study showed that product quality had a significant effect on purchasing decisions, price had a significant effect on purchasing decisions, brand image had a significant effect on purchasing decisions and overall independent variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. The results of the study found that price has the most influence on Spotify's purchase decisions, therefore Spotify is expected to be able to provide prices that match customer expectations.*

**Keywords :** *brand image, price, product quality, purchasing decisions, spotify.*

---

## I. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, faktornya mulai dari teknologi yang semakin berkembang, harga ponsel pintar yang semakin terjangkau, hingga semakin meratanya akses internet di Indonesia. Sejak tahun 2017, di Indonesia terdapat pengguna internet sebanyak 143,4 juta jiwa, lalu di tahun 2018 naik menjadi 171,17 juta jiwa, lanjut di tahun 2019 terdapat 176,14 juta jiwa, dan pada 2020 terdapat 190,92 juta jiwa yang sudah menjadi pengguna internet yang artinya terjadi penambahan sebesar 14,78 juta jiwa. Di peringkat pertama, internet digunakan untuk menonton video atau film dengan 49,3% lalu di peringkat kedua digunakan untuk bermain gim dengan 16,5% dan yang ketiga digunakan untuk mendengar musik dengan 15,3% [1].

Adanya pergeseran kebiasaan dalam mendengarkan musik. Secara garis besar, pergeseran kebiasaan tersebut mendorong penurunan penjualan produk fisik seperti kaset dan vinyl di era digital yang menjadi faktor perubahan dalam hal struktur bisnis dan ekonomi di industri musik. Terdapat tiga fase penting, fase pertama yaitu transisi dari kaset atau vinyl ke compact disc, selanjutnya fase kedua yaitu munculnya format MP3 yang memungkinkan musik untuk diunduh, dan yang terakhir pada fase ketiga yaitu munculnya streaming musik secara digital yang membantu memberantas pembajakan musik itu sendiri. Spotify sendiri adalah platform streaming musik yang menyajikan berbagai layanan mulai dari musik, video, hingga podcast [2].

Merujuk pada penelitian yang dilakukan The Design Company dengan judul Indonesian Millennials Reveal The Top 30 Brands They Love terdapat aplikasi streaming musik, Spotify yang masuk ke dalam 30 merek teratas di Generasi Milenial [3]. Di dalam penelitian tersebut, tidak ditemukan pesaing Spotify dalam bidang penyedia streaming musik. Hal ini menandakan bahwa Spotify sudah memiliki citra merek yang kuat dan tertanam di benak masyarakat sebagai penyedia streaming music. Namun, dari sisi kualitas produk, penulis mencoba membaca ulasan-ulasan aplikasi Spotify di App Store dan menemukan ulasan berupa keluhan dan penilaian yang jelek kepada Spotify. Selanjutnya jika dilihat dari harga layanan Spotify Premium masih cukup kompetitif jika dibandingkan pesaing lainnya bahkan Spotify menyediakan paket khusus pelajar yang hanya disediakan oleh satu pesaingnya yaitu Apple Music [2].

Masyarakat sebagai konsumen dapat merasakan dampak dari semua fenomena persaingan antar penyedia layanan streaming musik. Hal ini menarik hati penulis untuk meneliti lebih jauh tentang fenomena ini. Objek yang diteliti sudah pasti tentang Spotify dengan subjek penelitiannya adalah para pengguna aplikasi streaming musik Spotify di Indonesia. Berdasarkan berbagai data dan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan harapan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [4]. Sedangkan pengertian lainnya, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok-kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling menciptakan dan menukarkan barang atau jasa dengan nilai yang disepakati oleh satu dengan yang lain [5].

### b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan terhadap target. Adapun bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotions* [4].

### c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam memposisikan pemasaran atau dengan kata lain dapat disebut juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat. Secara sempit, kualitas diartikan dengan tidak ada cacat [4].

### d. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang memiliki tingkat konsistensi tinggi dalam jangka waktu yang cukup lama. Citra juga dapat dikaitkan dengan merek atau bisa juga dengan perusahaan. Citra sendiri berhubungan dengan nama, bangunan, dan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Citra sendiri terbentuk dari keseluruhan kesan yang diungkapkan publik tentang perusahaan dan produk terkait [6].

### e. Harga

Harga adalah suatu cara penjual untuk membedakan penawarannya dari penjual lain. Harga dapat didefinisikan sebagai rupiah tetapi dalam hal lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli [6]. Sedangkan pengertian lainnya, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa, lebih

luas lagi harga adalah jumlah nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang telah ia beli. Harga juga menjadi satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menentukan pangsa pasar dan profit perusahaan [4].

f. Perilaku Konsumen

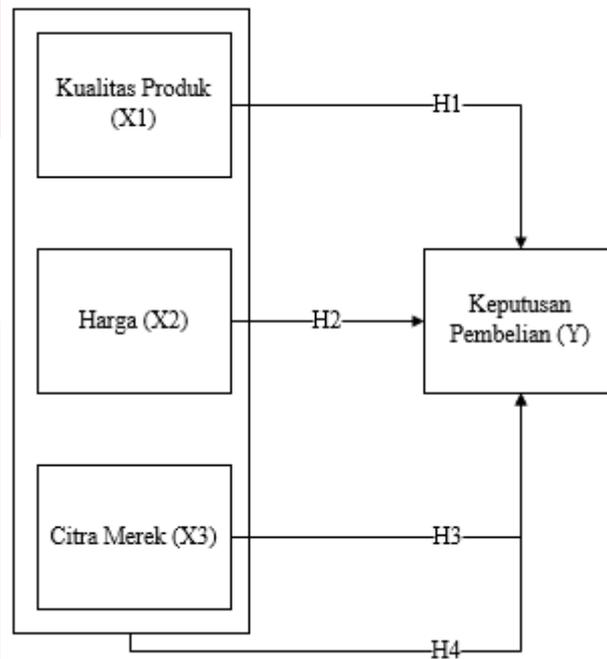
Perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli [10].

g. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk, hal tersebut dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Umumnya, keputusan pembelian konsumen biasanya ditentukan karena membeli merek yang disukai, ada dua faktor yang mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan [4].

h. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara latar belakang serta perumusan masalah dengan variabel penelitian diuraikan dalam diagram alir (flow chart) sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

- $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi music streaming Spotify.
- $H_2$  : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi music streaming Spotify.
- $H_3$  : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi music streaming Spotify.
- $H_4$  : Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian aplikasi music streaming Spotify.

III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Sampel

Untuk teknik yang digunakan penulis yaitu teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi tiap anggota atau unsur untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, purposive sampling adalah pemilihan anggota sampel secara khusus berdasarkan tujuan penelitian itu sendiri [7].

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

c. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk menjamin keabsahan dari variabel-variabel yang akan diteliti untuk menentukan hubungan didalam penelitian tertentu, pada penelitian ini, uji validitas akan menggunakan rumus *product moment pearson* [7].

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	No. Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,361	0.596	Valid
	2	0,361	0.503	Valid
	3	0,361	0.484	Valid
	4	0,361	0.549	Valid
	5	0,361	0.517	Valid
	6	0,361	0.515	Valid
	7	0,361	0.462	Valid
	8	0,361	0.653	Valid
	9	0,361	0.730	Valid
	10	0,361	0.682	Valid
	11	0,361	0.633	Valid
	12	0,361	0.791	Valid
	13	0,361	0.730	Valid
Harga (X2)	14	0,361	0.613	Valid
	15	0,361	0.503	Valid
	16	0,361	0.610	Valid
	17	0,361	0.614	Valid
	18	0,361	0.600	Valid
Citra Merek (X3)	19	0,361	0,656	Valid
	20	0,361	0,490	Valid
	21	0,361	0,563	Valid
	22	0,361	0,464	Valid
	23	0,361	0,717	Valid
	24	0,361	0,524	Valid
	25	0,361	0,678	Valid
	26	0,361	0,820	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	27	0,361	0,579	Valid
	28	0,361	0,535	Valid
	29	0,361	0,671	Valid

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pernyataan dimana suatu proses pengukuran terbebas dari kesalahan, hal ini bersangkutan dengan akurasi dan konsistensi. Untuk uji reliabilitas pada penelitian kali ini menggunakan rumus Alpha Cronbach [7]. Kriteria dalam uji reliabilitas ini adalah dapat dikatakan reliabel ketika koefisien reliabilitas

> 0,6 dan didapatkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dengan 30 responden dinyatakan reliabel hal ini dilihat dari nilai hasil cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,845	29

e. Teknik Analisis Data

f. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah teknik yang memberikan informasi berupa data yang dimiliki untuk kemudian dilakukan penarikan inferensi yang digeneralisasikan terlebih dahulu untuk data yang lebih besar atau populasi. Teknik ini digunakan untuk penyajian dan penganalisisan data supaya lebih komunikatif dan bermakna dengan disertai perhitungan yang bersifat lebih memperdalam karakteristik dan keadaan data yang diteliti [8].

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel prediktor atau independen lebih dari satu, boleh saja dua, tiga atau lebih tergantung pada penelitian yang dilakukan [8].

h. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam sebuah penelitian untuk melanjutkan analisis selanjutnya [8].

i. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk semua sebaran data berdistribusi normal. Didalam analisis regresi ada residu (sisa) yang maksudnya adalah selisih diantara data di lapangan dan hasil prediksi dan residu tersebut harus berdistribusi normal [8].

j. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari perbedaan varian residual suatu periode dengan periode yang lain dalam sebuah penelitian [9].

k. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah menunjukkan bahwa variabel independen yang satu dengan yang lainnya saling berkorelasi dengan signifikan. Jadi, tidak seharusnya terjadi masalah multikolineritas didalam analisis regresi [8].

l. Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan pengujian hipotesis secara parsial yang diterapkan pada penelitian ini:

**Hipotesis Pertama**

Jika  $H_0 : \rho_{yx1} = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika  $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$  berarti ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Kedua**

Jika  $H_0 : \rho_{yx2} = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Jika  $H_1 : \rho_{yx2} \neq 0$  berarti ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Ketiga**

Jika  $H_0 : \rho_{yx3} = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Jika  $H_1 : \rho_{yx3} \neq 0$  berarti ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Keempat**

Jika  $H_0$  : Keseluruhan variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika  $H_1$  : Keseluruhan variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.984	0.915	
	X1	0.047	0.022	0.149
	X2	0.157	0.039	0.237
	X3	0.067	0.033	0.130

Nilai konstanta dari persamaan diatas adalah 4,984. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3). Maka akan diperoleh nilai rata-rata untuk variabel bebas adalah 4,984.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara X1 dan Y yang artinya setiap terjadi peningkatan terhadap X1, maka Y akan meningkat juga sebesar 0,047.

Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara X2 dan Y yang artinya setiap terjadi peningkatan terhadap X2, maka Y akan meningkat juga sebesar 0,157.

Variabel citra merek (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara X3 dan Y yang artinya setiap terjadi peningkatan terhadap X3, maka Y akan meningkat juga sebesar 0,067.

b. Uji Asumsi Klasik

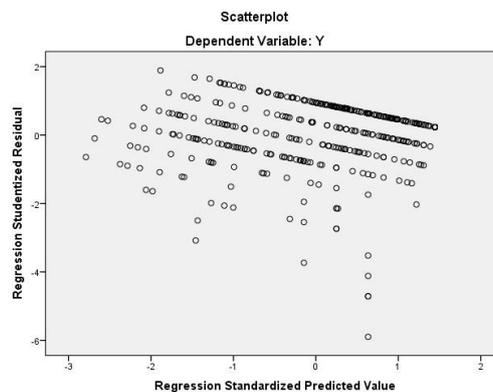
c. Uji Normalitas

Tabel 4 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,9611
	Std. Deviation	0.32705
Most Extreme Differences	Absolute	0.045
	Positive	0.028
	Negative	-.045
Test Statistic		0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c</sup>

Pada Tabel 4 telah dilakukan uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.200 atau lebih besar dari 0.5 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Heterokedastisitas



### Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola-pola tertentu dan titik-titik yang menyebar berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang artinya pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### e. Uji Multikolineritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.425	2.354
	X2	0.604	1.655
	X3	0.513	1.949

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 yang artinya tidak terdapat multikolineritas didalam data ini.

#### f. Pengujian Hipotesis

#### g. Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.446	0.000
	X1	2.113	0.035
	X2	4.012	0.000
	X3	2.031	0.043

Variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung (2,113) > t tabel (1,152) atau nilai signifikan (0,035) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel harga (X2) memiliki t hitung (4,012) > t tabel (1,152) atau nilai signifikan (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel citra merek (X3) memiliki t hitung (2,031) > t tabel (1,152) atau nilai signifikan (0,043) < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### h. Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.613	3	89.204	31.152	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1090.985	381	2.863		
	Total	1358.597	384			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung (31,152) > F tabel (2,268), dengan nilai Sig. < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

i. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.444 <sup>a</sup>	0.197	0.191	1.69218

Pada Tabel 8 terdapat nilai R sebesar 0,444 kemudian nilai ini dihitung dan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 44,4% sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 44,4% sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *music streaming* Spotify. Hal ini menandakan semakin baik kualitas produk dari Spotify maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *music streaming* Spotify.
2. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *music streaming* Spotify. Hal ini menandakan semakin kompetitif harga yang ditawarkan Spotify maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *music streaming* Spotify.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi *music streaming* Spotify. Hal ini menandakan semakin baik citra merek yang dimiliki Spotify maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *music streaming* Spotify.

b. Saran

c. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam keputusan pembelian aplikasi *music streaming* Spotify. Maka dari itu, Spotify sudah dapat menjadikan harga sebagai fokusnya guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi *music streaming* Spotify.

d. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan kedepannya peneliti dapat menambahkan variabel independen lainnya yang terdapat di bauran pemasaran seperti promosi atau lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan namun dengan catatan membedakan pada objek penelitiannya diantaranya Joox, YouTube Premium, atau lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2019). Buletin APJII EDISI 74.
- [2] Spotify. (2021). Premium [Online]. Tersedia: <https://www.spotify.com/id/premium/> [27 April 2021]
- [3] Widjaya, S. (2019). Indonesian Millennials Reveal The Top 30 Brands They Love [Online]. Tersedia: <https://www.tdc-indonesia.com/blog/read/indonesian-millennials-reveal-the-top-30-brands-they-love> [23 April 2021]
- [4] Kotler, P., Armstorng, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing 17e. London: Pearson.
- [5] Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- [6] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [7] Hardani, Andriana, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Mataram: Penerbit Pustaka Ilmu.
- [8] Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2015). Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [9] Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). The Master Book of SPSS. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [10] Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi. Bandung: Refika Aditama.