

Pengaruh *Subjective Norm*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi

Noviana Dwi Saputri¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: novianads37@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: karuniawatihasanah@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: rizalmanajemen@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of Subjective Norm, Brand Image, Product Quality, and Price towards Consumer Purchase Decisions on Xiaomi Products. The research sample was 385 respondents. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis using the SPSS 23.0 application program. The results of this study are: (1) There is a positive and significant effect of Subjective Norm on Purchase Decisions; (2) There is no positive and significant effect of Brand Image on Purchase Decisions; (3) There is no positive and significant effect of Product Quality on Purchase Decisions; and (4) There is a positive and significant effect of Price on Purchasing Decisions.

Keywords: *Subjective Norm, Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Subjective Norm*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi. Sampel penelitian 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program aplikasi SPSS 23.0. Hasil penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian, (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, (3) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Telepon cerdas (*smartphone*) merupakan telepon genggam yang memiliki keahlian tingkatan besar yang memiliki guna menyerupai computer. Berkembangnya teknologi yang sangat pesat pastinya memforsir secara tidak

langsung tiap industri buat tingkatkan mutu dari masing- masing produk ataupun jasa yang mereka mengadakan guna memenuhi kebutuhan alat komunikasi.

Era modern disaat ini sesuatu kebutuhan perlengkapan komunikasi merupakan perihal yang sangat berarti untuk tiap golongan warga. Kebutuhan warga pada perlengkapan komunikasi berakibat pada meningkatnya permintaan hendak bermacam tipe perlengkapan komunikasi yang menyebabkan terus menjadi banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Perihal tersebut bisa dilihat dari banyaknya produsen bahan- bahan perlengkapan komunikasi semacam hp yang menawarkan bermacam tipe produk baru dengan inovasi yang berbeda dari bahan- bahan tadinya, dimana produk yang dihasilkan banyak membagikan kemudahan untuk warga dalam melaksanakan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi bersaing supaya bisa menarik atensi konsumen, memutuskan buat membeli, serta memakai produknya. Perihal ini ialah metode industri membagikan pelayanan terbaik buat konsumen yang telah memakai produk pada industri tersebut.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Masyarakat memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Prisgunanto (dalam Lestari, 2015), dasar dari pemasaran merupakan komunikasi dan pemasaran dapat hendak begitu powerful bila dipadukan dengan komunikasi yang efisien serta efektif. Bagaimana menarik konsumen buat jadi tertarik serta ingin membeli sesuatu produk ataupun jasa lewat perlengkapan komunikasi merupakan bukan suatu yang mudah.

Strategi komunikasi dan pemasaran membuat konsumen jadi lebih peka terhadap apa yang diinginkannya sebab bisa memandang konsumen yang lain serta menemukan data menimpa sesuatu produk tertentu. Fenomena tersebut terjalin sebab konsumen jadi lebih kritis dalam memilah produk yang hendak dimilikinya serta industri pula wajib memperbarui fitur- fitur yang terdapat supaya konsumen bisa gampang memakai perlengkapan komunikasi tersebut. Ilmu pengetahuan teknologi serta data dan komunikasi yang terus menjadi tumbuh di kehidupan tiap hari dimana diisyarati dengan pergantian yang sangat kilat di seluruh bidang spesialisnya teknologi data. Tetapi pada masa pandemi Covid- 19 sangat berakibat keadaan ekonomi warga hadapi penuruanan sebab sebagian bidang usaha yang wajib terhenti buat mematuhi protokol kesehatan.

Masa pandemi saat ini perekonomian masyarakat semakin menurun, karena masyarakat mulai memikirkan bagaimana memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk mencukupi kebutuhannya, maka masyarakat akan mencari harga yang terjangkau atau harga yang paling murah karena pemasukan dan pengeluaran masyarakat saat ini lebih besar pengeluaran dibandingkan pemasukan. Hal ini juga berpengaruh pada sekolah yang menggunakan sistem daring atau belajar dari rumah. Untuk siswa pelajar diwajibkan memiliki dan juga internet yang stabil guna menunjang proses pembelajaran yang dilakukan secara online. Hal ini menjadikan pelajar yang belum memiliki *smartphone* bagaimanapun caranya harus memiliki *smartphone* guna mengikuti proses pembelajaran dari sekolah. Maka dari itu wali murid atau orang tua dari siswa tersebut harus membelikan *smartphone* yang harganya terjangkau.

Menurut Perusahaan riset Gartner. Inc penjualan ponsel hadapi penyusutan secara global sebesar 20, 2% di kuartal I- 2020. Penjualan Samsung, Oppo, serta Huawei hadapi penyusutan namun pada produk Xiaomi hadapi peningkatan yang signifikan. Penyebabnya kejatuhan penjualan *smartphone* secara global merupakan penyebaran virus corona Covid- 19 yang membuat permintaan turun sebab pelanggan bergeser pada *smartphone* yang biayanya lebih terjangkau. Dari 5 penguasa pasar ponsel global, penjualan Samsung, Huawei, Oppo yang penjualannya sangat menyusut serta cuma Xiaomi yang naik. Penjualan Redmi yang kuat di pasar Internasional serta fokus pada saluran online yang agresif membuat penjualan Xiaomi lebih baik dari perkiraan.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Handphone atau *Smartphone* Dari 1Q19-1Q20

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Sumber : www.cnbcindonesia.com

Gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan Xiaomi mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan penjualan *smartphone* lainnya. Penjualan Xiaomi mengalami kenaikan yang sangat kecil dan jumlah penjualannya pun masih kalah dengan produk lainnya. Tetapi produk Xiaomi dapat mengestimasi pada saat

pandemi ini dengan menerapkan sistem kerja yang maksimal dan melakukan promosi di berbagai sumber.

Konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang hendak mereka pakai serta secara tidak langsung memforsir perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang sanggup penuhi seluruh kebutuhan oleh konsumen, ditambah dengan pesaing yang ketat antara masing- masing industri hingga tiap industri bersaing buat membagikan produk yang terbaik supaya mempertahankan konsumen dan bisa melindungi mutu dari industri itu sendiri. Konsumen tidak cuma memandang dari segi mutu saja, namun pula memandang merk yang lumayan banyak diminati oleh konsumen (Hasanah, 2019). *Smartphone* yang memiliki ranking paling tinggi jadi bahan pembicaraan oleh konsumen yang secara tidak langsung buat menghadirkan image dari produk tersebut.

Pengguna *smartphone* Xiaomi di Indonesia semakin meningkat, sehingga permintaan *smartphone* di Indonesia hadapi kenaikan. Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia ditambah masuknya sebagian pesaing baru di pasaran menjadikan persaingan antar pesaing *smartphone* jadi lebih ketat. Pada dikala pembelian serta konsumsi sesuatu produk, konsumen pastinya hendak terlebih dulu memikirkan keputusan menimpa produk apa yang diperlukan, kapan, bagaimana dan dimana hendak membeli serta apa yang konsumen jalani dengan produk tersebut. Konsumen hendak mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut bila produk tertentu bisa memenuhi kebutuhannya.

Xiaomi adalah salah satu produk *smartphone* dari PT. Xiaomi Comunication Indonesia. Produk dari PT. Xiaomi Comunication Indonesia dengan merek dagang Xiaomi adalah produk *smartphone* yang digunakan untuk komunikasi. *Smartphone* dengan merek dagang Xiaomi sudah dinilai sukses menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Merk Xiaomi telah mulai diketahui masyarakat Tiongkok semenjak tahun 2011, mulai diketahui warga Indonesia pada tahun 2013 serta mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya ialah *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi memakai system operasi android serta sangat digemari oleh seluruh golongan pada dikala ini, fitur- fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bermacam- macam serta sanggup menandingi produk *smartphone* yang telah lama tersebar di pasaran. Timbulnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat membayang-bayangi perusahaan- perusahaan *smartphone* yang lain. Sejak *smartphone* Xiaomi tersebar di pasaran, warga mulai penasaran dengan produk buatan Cina ini serta sedikit demi sedikit bergeser ke *smartphone* Xiaomi.

Penjualan Xiaomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang tertinggi setelah Samsung pada Kuartal II tahun 2019 yaitu sebesar 21,9% dan pada Kuartal I tahun 2020 dengan pertumbuhan 17,9%. Peningkatan pertumbuhan penjualan

Smartphone di Indonesia tersebut seperti dijelaskan pada data berikut (Nistanto, 2020):

Gambar 1. 2 Data Penjualan *Smartphone* Indonesia Tahun 2020

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber: (Nistanto, 2020)

Lima penguasa pasar ponsel global, penjualan Samsung, Huawei, Oppo yang penjualannya sangat menurun dan hanya Xiaomi yang naik. Hal tersebut terbukti dengan penjualan Samsung, Oppo, dan Huawei mengalami penurunan karena memiliki harga yang lebih mahal tetapi pada produk Xiaomi mengalami kenaikan yang signifikan karena memiliki harga yang lebih murah. Penjualan Redmi yang tahan dari pesaing di pasar Internasional yang fokus pada saluran online yang menarik membuat penjualan Xiaomi meningkat karena citra merk lebih baik di masyarakat serta memiliki kualitas yang tinggi. Fenomena tersebut disimpulkan bahwa penyebabnya penurunan penjualan *smartphone* secara global adalah adanya dampak yang ditimbulkan virus corona Covid-19 yang membuat permintaan turun namun pada merk Xiaomi meningkat karena pelanggan memiliki persepsi atau pandangannya beralih pada *smartphone* yang harganya lebih terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

Dilihat dari kualitas produk yaitu kualifikasi atau fitur yang terdapat pada produk yang dianggap penting oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2009:121). Hal tersebut menunjukkan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi produk yang mempunyai kualitas baik, seperti spesifikasi yang cepat, fitur-fitur yang mendukung dan ketahanan pada produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

(Kotler dan Armstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Selain dari sisi kualitas produk dan harga, keputusan pembelian handphone atau *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor brand image (citra merek) dari produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Citra merek (brand image) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (brand image) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian produk handphone ataupun *smartphone* pula dipengaruhi oleh aspek subjective norm ataupun norma subyektif (Rizal Ula Ananta Fauzi, 2021). Subjective norm merupakan dorongan sosial buat pengaruh orang lain buat membeli suatu produk. Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi atau minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Kapantouw & Mandey, 2015). Subjective norm merupakan norma ide yang menerangkan mengenai keyakinan seseorang untuk merujuk kepada pengaruh pihak lain dalam berperilaku dengan metode tertentu serta termotivasi untuk rujukan (Nilsson, von Borgstede dan Biel, 2004). Subjective norm memiliki peranan besar dalam keputusan membeli, dikarenakan hal ini sangat meyakini bahwa tindakan orang yang berada di sekitar lingkungan mendukung terhadap apa yang akan dilakukan terhadap konsumen yang hendak membeli sebuah produk tersebut.

Berkaitan dengan permasalahan diatas terdapat penelitian terdahulu yang telah menganalisis hubungan antara variable-variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan Kapantouw dan Mandey (2015) menunjukkan The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, and Lifestyle memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Asus mobile phones in gamezone computer Megamall Manado. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi kajian bahwa aspek Subjective Norms memiliki hubungan yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya. Hasil penelitian diatas juga menerangkan bahwa Subjective Norms yang baik akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk mobile phone Asus karena menganggap bahwa brand

tersebut memiliki kualitas yang baik untuk segmen pasarnya di gamezone computer Megamall Manado. Untuk obyek penelitian ini mengangkat fenomena penjualan merk Xiaomi dengan aspek Subjective Norms akan dikaji tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk wilayah Kota Madiun secara umum.

Penelitian yang dilakukan Mandey dan Wangean (2014) menunjukkan analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil all new Kia Rio di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa aspek Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga baik secara parsial dan simultan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Penelitian yang dijalankan ini aspek Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga akan dikaji secara bersama-sama dengan menambahkan aspek Subjective Norms untuk menilai tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi di wilayah Kota Madiun.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Subjective Norm, Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

a. Subjective Norm

Subjective norm (norma subyektif) adalah merupakan norma ide yang menarangkan mengenai keyakinan seseorang untuk merujuk kepada pengaruh pihak lain dalam berperilaku dengan metode tertentu serta termotivasi buat rujukan tertentu (Nilsson et al., 2004). *Subjective norm* mengacu pada kepercayaan normative dari area sosial yang membuat seorang individu melaksanakan sikap tertentu. Aspek ini paling utama berlaku untuk tekanan sosial yang dialami berasal dari orang-orang yang dirasa dekat serta berarti untuk seseorang (Wolf, 2015). Ajzen (1991:45), mendefinisikan norma subyektif sebagai anggapan orang tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan.

b. Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah brand. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif (Marisa & Rowena, 2019). (Sunyoto, 2012), brand merupakan suatu yang

menempel pada benak serta aksi pelanggan, dan penghubung antara pelanggan serta produk ataupun industri (Kartajaya, 2004), *brand image* merupakan sekumpulan dari anggapan konsumen yang tercipta dari asosiasi dari sesuatu merk, produk ataupun jasa yang menempel di benak konsumen.

c. Kualitas Produk

(Kotler, 1995), produk ialah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar buat dicermati, diperoleh, ataupun disantap yang bisa penuhi kemauan serta kebutuhan. (Tjiptono, 1999), secara konseptual produk merupakan uraian subyektif dari produsen atas suatu yang dapat ditawarkan selaku usaha untuk mencapai tujuan organisasi lewat pemenuhan kebutuhan serta kemauan konsumen cocok dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan daya beli. (Prawirosentono, 2004), kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi serta sifat produk bersangkutan yang bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang sudah dikeluarkan. (Nitisusastro, 2012), kualitas produk merupakan ciri produk ataupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan ataupun diimplikasikan. Sesuatu produk lazimnya mempunyai 2 tipe manfaat, ialah manfaat fungsional serta manfaat psikologis.

d. Harga

(Tjiptono, 2008), harga ialah salah satunya faktor bauran pemasaran yang membagikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri, sedangkan ketiga faktor yang lain (produk, distribusi, serta promosi) menimbulkan munculnya bayaran ataupun pengeluaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga ialah satuan moneter ataupun dimensi yang lain (tercantum benda serta jasa yang lain) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu benda ataupun jasa. Penafsiran ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008).

a. Peranan alokasi dari harga, terdapatnya harga bisa menolong para pembeli buat memutuskan metode mengalokasikan energi belinya pada bermacam tipe benda serta jasa. Pembeli menyamakan harga dari bermacam alternatif yang ada.

b. Peranan informasi dari harga, anggapan yang sering berlaku merupakan kalau harga yang mahal mencerminkan mutu yang besar.

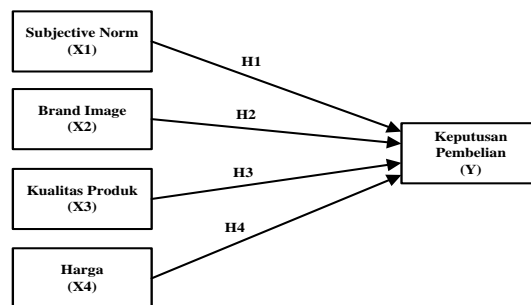
e. Keputusan Pembelian

(Assauri, 2004), keputusan pembelian ialah sesuatu proses pengambilan keputusan hendak pembelian yang mencakup penentuan apa yang hendak dibeli ataupun tidak melaksanakan pembelian serta keputusan itu diperoleh

dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian (Saidani and Ramadhan, 2013), didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang dimiliki dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika dan faktor persolan lainnya.

Gambar Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah pada bab sebelumnya, maka skema dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah konsumen atau pembeli *smartphone* dengan merek Xiaomi yang berdomisili di Kota Madiun.

2. Populasi

Obyek dalam penelitian ini merupakan warga yang berdomisili ataupun membeli produk Xiaomi di gerai Kota Madiun yang jumlahnya tidak dikenal serta bisa dikatakan dalam jenis tidak terhingga. Ada pula kriteria ataupun ciri populasi dalam riset ini ialah konsumen yang mempunyai *smartphone* Xiaomi, warga yang memahami spesifikasi *smartphone* Xiaomi serta warga yang berminat buat membeli *smartphone* Xiaomi.

3. Sampel

Pengambilan sampel apabila besar populasi tidak diketahui, jika dihitung dengan rumus Lemeshow (1997) didapat hasil sebesar 385 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan ialah metode yang hendak diterapkan dalam pengumpulan informasi yang hendak diolah pada sesuatu riset. Pengumpulan informasi ditinjau dari sumber informasinya bisa dibedakan jadi dua tipe ialah

sumber informasi sekunder serta sumber informasi primer. Sumber informasi yang hendak digunakan dalam riset ini konsumen ataupun pembeli smartphone dengan merk Xiaomi yang berdomisili di Kota Madiun, sebaliknya sumber informasi primer yang hendak digunakan dalam riset ini merupakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan membagikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2016). Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner penelitian ini disesuaikan dengan indikator dari tiap-tiap variabel yang hendak diukur pengaruhnya. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* pada *Google Form* sebab agenda penelitian ini masuk dalam masa pandemi Covid-19 dan sedang diterapkannya protokol kesehatan *physical distancing* yang menimbulkan peneliti mempunyai keterbatasan bertemu secara langsung dengan responden.

5. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ialah regresi linier berganda menggunakan program aplikasi *SPSS 23.0*, dikarenakan data yang dikelompokkan, diklasifikasi, dan dikategorikan maka dari itu penulis menggunakan regresi linier berganda sebagai landasan untuk mengolah sebuah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Correlations		Hasil Uji	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	.533**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.2	Pearson Correlation	.572**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.3	Pearson Correlation	.467**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.4	Pearson Correlation	.610**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.5	Pearson Correlation	.516**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.6	Pearson Correlation	.585**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.7	Pearson Correlation	.472**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
X1.8	Pearson Correlation	.504**	0,084	Valid

<i>Correlations</i>		Hasil Uji	Nilai r_{tabel}	Keterangan
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X1.9	<i>Pearson Correlation</i>	.525**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X1.10	<i>Pearson Correlation</i>	.543**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	.519**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.506**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.591**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	.642**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	.582**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	.545**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.1	<i>Pearson Correlation</i>	.311**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.2	<i>Pearson Correlation</i>	.431**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.3	<i>Pearson Correlation</i>	.515**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.4	<i>Pearson Correlation</i>	.426**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.5	<i>Pearson Correlation</i>	.446**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.6	<i>Pearson Correlation</i>	.413**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.7	<i>Pearson Correlation</i>	.341**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.8	<i>Pearson Correlation</i>	.492**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.9	<i>Pearson Correlation</i>	.411**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		

<i>Correlations</i>		Hasil Uji	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X3.10	<i>Pearson Correlation</i>	.483**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.11	<i>Pearson Correlation</i>	.509**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.12	<i>Pearson Correlation</i>	.417**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.13	<i>Pearson Correlation</i>	.348**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.14	<i>Pearson Correlation</i>	.369**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.15	<i>Pearson Correlation</i>	.300**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.16	<i>Pearson Correlation</i>	.239**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X3.17	<i>Pearson Correlation</i>	.284**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.1	<i>Pearson Correlation</i>	.278**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.2	<i>Pearson Correlation</i>	.319**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.3	<i>Pearson Correlation</i>	.496**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.4	<i>Pearson Correlation</i>	.559**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.5	<i>Pearson Correlation</i>	.512**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.6	<i>Pearson Correlation</i>	.572**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.7	<i>Pearson Correlation</i>	.438**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
X4.8	<i>Pearson Correlation</i>	.431**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	.271**	0,084	Valid
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		

Correlations		Hasil Uji	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y2	Pearson Correlation	.501**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y3	Pearson Correlation	.608**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y4	Pearson Correlation	.652**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y5	Pearson Correlation	.670**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y6	Pearson Correlation	.585**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y7	Pearson Correlation	.445**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y8	Pearson Correlation	.645**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y9	Pearson Correlation	.518**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
Y10	Pearson Correlation	.574**	0,084	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
df (N)		385		

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas diatas didapatkan nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,084) serta nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.784	51

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, maka disimpulkan bahwa data dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		385
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.43167838
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.049
	<i>Positive</i>	.020
	<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>		.049
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.260 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas didapatkan sebesar 0,260 yang diartikan lebih dari 0,05 berarti data telah terdistribusi normal dan layak untuk dilakukan uji hipotesis.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>		
	<i>X1</i>	.719	1.390
	<i>X2</i>	.761	1.315
	<i>X3</i>	.759	1.317
	<i>X4</i>	.991	1.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas didapatkan nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor (VIF)* tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut-off* menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala Mulikolinieritas dan layak untuk dilakukan uji hipotesis.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>ANOVA^a</i>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.180	4	4.045	.495	.739 ^b
	Residual	3103.732	380	8.168		
	Total	3119.912	384			
a. Dependent Variable: Abs_res						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Nilai signifikansi antara variabel independen dengan Absolut Residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedaktisitas dan layak untuk dilakukan uji hiotesis.

f. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.311 ^a	.097	.087	4.455	2.246
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Dari hasil uji R^2 , diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,087 atau 8,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Xiaomi di Kota Madiun dapat dijelaskan sebesar 8,7% oleh variabel independen yaitu *subjective norm*, *brand image*, kualitas produk dan harga. Sedangkan 91,3% variasi keputusan pembelian konsumen Xiaomi di Kota Madiun dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

g. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.613	3.335		5.881	.000
	X1	.126	.056	.128	2.231	.026
	X2	.036	.090	.022	.401	.689

X3	-.002	.042	-.003	-.048	.962
X4	.427	.073	.285	5.830	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah pada SPSS, 2021

Berdasarkan uji t pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji t pada hubungan antara variabel *Subjective Norm* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,231 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,026 < 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Subjective Norm* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil uji t pada hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 0,401 lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,689 > 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil uji t pada hubungan antara variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -0,48 lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,962 > 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil uji t pada hubungan antara variabel Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,830 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, hasil *Subjective norm* yang telah di dapat pada tabel 4.13 dengan pengujian t test, t_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 2,231 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,026 < 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Subjective Norm* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diartikan hipotesis penelitian ini (H1) yang berbunyi "Diduga *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi." dinyatakan Diterima.

Hasil dari uji hipotesis dan analisis yang telah dijalankan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Subjective Norm* (X1)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun. Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Kapantouw and Mandey (2015) yang menyatakan bahwa norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi atau minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, hasil *Brand Image* yang telah di dapat pada tabel 4.13 dengan pengujian t test, t_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 0,401 lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,689 > 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diartikan hipotesis penelitian ini (H2) yang berbunyi "Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi." dinyatakan Ditolak.

Hasil dari uji hipotesis dan analisis yang telah dijalankan dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) yang menyatakan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mobil LCGC di Surakarta. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image* dari produknya agar dapat lebih menunjang minat pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, hasil Kualitas Produk yang telah di dapat pada tabel 4.13 dengan pengujian t test, t_{hitung} menunjukkan hasil sebesar -0,48 lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,962 > 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diartikan hipotesis penelitian ini (H3) yang berbunyi "Diduga *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi." dinyatakan Ditolak.

Hasil dari uji hipotesis dan analisis yang telah dijalankan dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Wijaya (2011), kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaannya yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi

harapan pelanggan atau konsumen. Temuan dilapangan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen produk Xiaomi di Kota Madiun untuk memutuskan pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, hasil Harga yang telah di dapat pada tabel 4.13 dengan pengujian t test, t_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 5,830 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,649 dan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diartikan hipotesis penelitian ini (H4) yang berbunyi "Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Xiaomi." dinyatakan Diterima.

Hasil dari uji hipotesis dan analisis yang telah dijalankan dinyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Hasil dari uji hipotesis dan analisis yang telah dijalankan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Subjective Norm* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Madiun.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan diatas, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Xiaomi

Berdasarkan frekuensi sebaran variabel Keputusan Pembelian ditemukan bahwa rata-rata responden menyatakan akan tetap memilih produk Xiaomi dengan mempertimbangkan harga karena sesuai dengan

daya belinya, maka dapat disarankan sebaiknya tetap mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau untuk meningkatkan daya beli konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada obyek dan aspek yang digunakan, maka sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti dengan variabel lainnya serta memperluas cakupan wilayah sebarannya diluar Kota Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (ke-1). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. (2015). Pengaruh Sikap, Norma subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 706–718. <https://openknowledgemaps.org/map/e050b148754581f0357c08574131a194>
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Mizan Pustaka.
- Kotler. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (ke-12). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jidil 1* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, S. P. (2015). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). *Jurnal INTERAKSI*, 4(2).
- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Bina Manajemen*, 7 no 2(2), 161–170.
- Nilsson, A., von Borgstede, C., & Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.06.002>
- Nistanto, C. S. dan R. K. (2020). *5 Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal II-2020, Oppo dan Vivo Geser Samsung*. Kompas.
- Nitisusastro. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Prawirosentono. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bumi Aksara.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Startegi Pemasaran*. Andi.
- Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (ke-1). Indeks.
- Wolf. (2015). Kybernetes Article information : To cite this document : *Journal of Education*, 53(2), 177–196. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>

Pengaruh Celebrity's Endorsment dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Nsc Sun City Mall Madiun)2019*Fokus Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, STIE Pelita Nusantara Semarang*23-32

The Role of Attitude, Subjective Norms and Usefullnes on E-Commerce Intention and Behavior2021*Academic Journal of Digital Economics and Stability/ spanyol*34-45