

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada pengguna Smartphone ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL di Kota Semarang)

Albertus Agung Prasetyono, Idris¹
albertusagungp@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The smartphone enlargement in Indonesia is growing too fast nowadays, accompanied by the changes in lifestyle and consumer behavior which are starting to switch from cellphones to smartphones. Various smartphone brands compete to gain market share supported by qualified product quality and affordable prices. Brands requires the right marketing strategy, in order to attract the purchasing decision of the people.

This study aims to analyze the factors that affect the purchasing decision of ASUS smartphones. The populations used in this research are users who are currently or have used the ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL smartphone. The number of samples used is 110 respondents. The analysis technique used is Structural Equation Modeling by using AMOS 23.0 analysis tool. The results showed that product quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, and product quality, price, brand image and purchase intention have a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Intention and Purchase Decision..*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini membuat masyarakat termudahkan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak terkecuali di bidang komunikasi, muncul teknologi yang tengah berkembang pesat, yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel yang berbeda dengan ponsel standar dalam hal sistem operasi, yang telah digunakan oleh pengguna dan menjadi kebutuhan dalam kehidupan pribadi maupun pekerjaan. Biasanya orang-orang menggunakan *smartphone* untuk membuka jejaring sosial, membaca *e-book*, menjawab *e-mail*, mengirim pesan dan bermain *game* (Martins et al., 2019).

Smartphone merupakan teknologi yang cukup baru dan telah menerima perhatian dalam penelitian akademik untuk memahami pola pikir pengguna (Joo and Sang, 2013). Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia, antara lain Samsung, Apple, ASUS, Vivo, Oppo, dan masih banyak lagi.

Tabel 1 menjelaskan bahwa ASUS pernah merajai pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2015 dengan *market share* 21.9%, lebih tinggi dari Samsung yang hanya 19.7%. Namun setelah itu penjualan ASUS terus menurun hingga terlempar dari 5 besar.

¹ Corresponding author

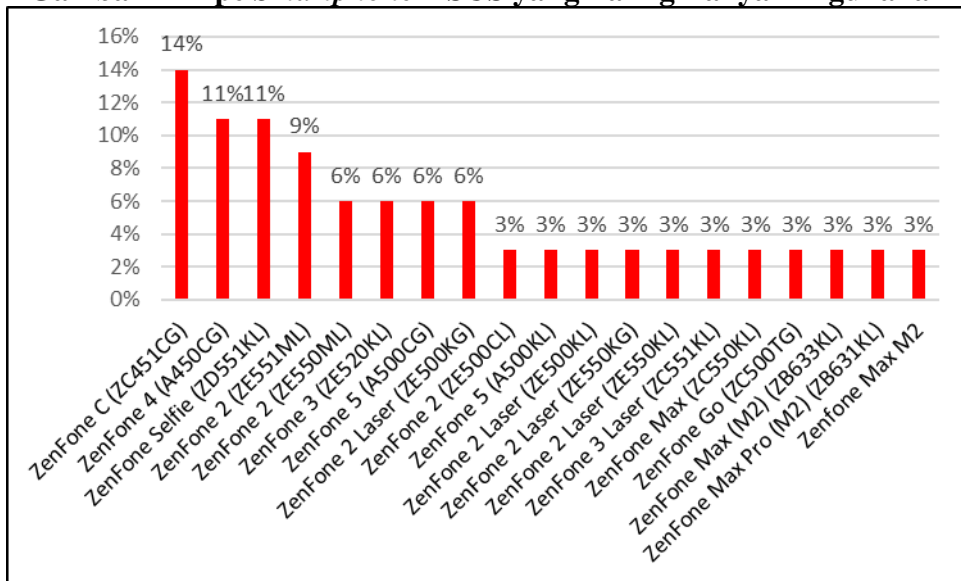
Tabel 1 Penjualan Smartphone di Indonesia tahun 2014-2018

Smartphone	Q4'14	Q4'15	Q4'16	Q4'17	Q4'18
Samsung	21.9%	19.7%	28.8%	31.8%	25.45%
Oppo	-	-	16.6%	22.9%	19.5%
Advan	8.7%	8.8%	6.8%	7.7%	4.1%
Vivo	-	-	-	6.0%	15.9%
Xiaomi	-	-	-	-	20.5%
ASUS	11%	21.9%	10.5%	6.5%	-
Smartfren	11.1%	9.7%	-	-	-
Lenovo	2.5%	9.2%	5.6%	-	-
Others	44.7%	30.7%	31.6%	25.1%	14.55%

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/516302/indonesia-smartphone-shipments-vendor-market-share/>, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418>, <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>.

Berbanding terbalik dengan ASUS, salah satu produk *smartphone* baru dari Cina bernama Xiaomi berhasil masuk ke dalam jajaran 5 besar *smartphone* di Indonesia. Bahkan pada tahun 2018, Xiaomi berhasil menjadi *smartphone* dengan penjualan terbesar ke dua di Indonesia dengan *market share* 20,5%.

Gambar 1 Tipe Smartphone ASUS yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: Hasil Prasurvei, 2019

Berdasarkan hasil pra survei penulis terhadap 30 pengguna *smartphone* ASUS, menunjukkan bahwa terdapat 35 jumlah *smartphone* yang pernah dimiliki oleh responden, dengan jumlah terendah yaitu tipe ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL sebanyak 3%. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil temuan pada artikel id.priceprice.com pada tahun 2019 (diakses 30 Mei 2019), ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL menjadi *smartphone* ASUS terbaik yang bisa dipakai dan diandalkan pada tahun 2019.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL di Kota Semarang)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Terdapat penelitian yang menguji pengaruh antara kualitas produk dan minat beli. Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk (Alfred, 2013), sedangkan minat beli merupakan perencanaan terlebih dahulu untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Qun et al., 2012). Kualitas merupakan faktor paling penting untuk konsumen dalam memilih merek telepon seluler yang ingin dibeli, terutama di lingkungan pasar dengan persaingan yang ketat (Shaharudin et al., 2011). Dalam penelitian Amri dan Prihandono (2019), kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu, harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Harga adalah nilai tukar yang konsumen bersedia membayar sebagai imbalan atas manfaat menggunakan produk (Tran, 2018). Konsumen akan membandingkan harga ketika akan membeli sebuah produk, harga yang lebih murah adalah cara yang baik ketika ingin menarik konsumen untuk membeli (Tran, 2018). Dalam penelitian Lee, Cheng, dan Shih (2017), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

H₂ : Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Terdapat penelitian yang menguji pengaruh antara citra merek dan minat beli. Citra merek adalah konsep merek yang dimiliki oleh konsumen yang bersifat subjektif dan persepsi, yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik beralasan maupun emosional (Li, 2017). Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, nama merek tertentu akan muncul pertama kali sehingga citra merek ini sangat penting dalam menentukan pembelian produk (Shahid et al., 2017). Dalam penelitian Lien et al. (2015), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₃ : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk menjadi hal penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar (Tsiotsou, 2014), sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses serta pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo dan Abimbola, 2015). Kualitas produk merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian (Amri dan Prihandono, 2019). Dalam penelitian Alfred (2013), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat survei yang menggambarkan harga menjadi faktor kunci dalam membangun kebiasaan konsumen untuk terus membeli di masa depan (Malasi, 2012). Harga adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen untuk persepsi produk dan merek yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Erdil, 2015). Dalam penelitian Wahyuni dan Mervianna (2017), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₅ : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ditemukan penelitian yang menguji pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek mewakili evaluasi rasional maupun emosional yang akan mengarah ke persepsi merek, dan akhirnya mempengaruhi keputusan membeli atau tidak. (*shahid et al.*, 2017). Dalam bidang teknologi, merek sebuah *smartphone* juga menjadi faktor paling penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk (*Tran*, 2018). Dalam penelitian *Oladepo dan Abimbola* (2015), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₆ : Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

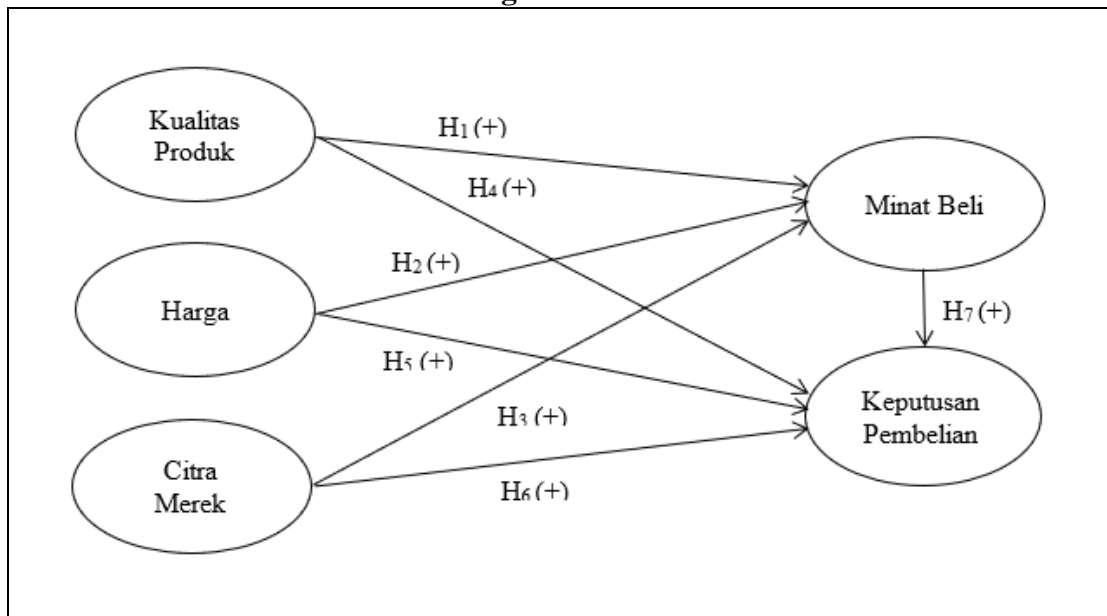
Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap potensi tindakan pembelian yang membantu dalam pengukuran perilaku pembelian (*Trivedi dan Raval*, 2016). Proses kognitif dan perilaku di balik keputusan pembelian idealnya menghasilkan penawaran produk yang lebih baik untuk menjawab kebutuhan konsumen. (*De Medeiros et al.*, 2015). Minat beli dapat digunakan sebagai indikator untuk mengestimasi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Wu, Yeh, dan Hsiao*, 2011). Dalam penelitian *Amri dan Prihandono* (2019), minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₇ : Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah kerangka pemikiran teoretis yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: H_{1,7}: (*Amri dan Prihandono*, 2019), H_{2,3}: (*Tran*, 2018), H_{4,6}: (*Suhaily dan Darmoyo*, 2017), H₅: (*Wahyuni dan Mervianna*, 2017)

METODE PENELITIAN

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y₂), sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli (Y₁), serta variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan citra merek (X₃).

Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator

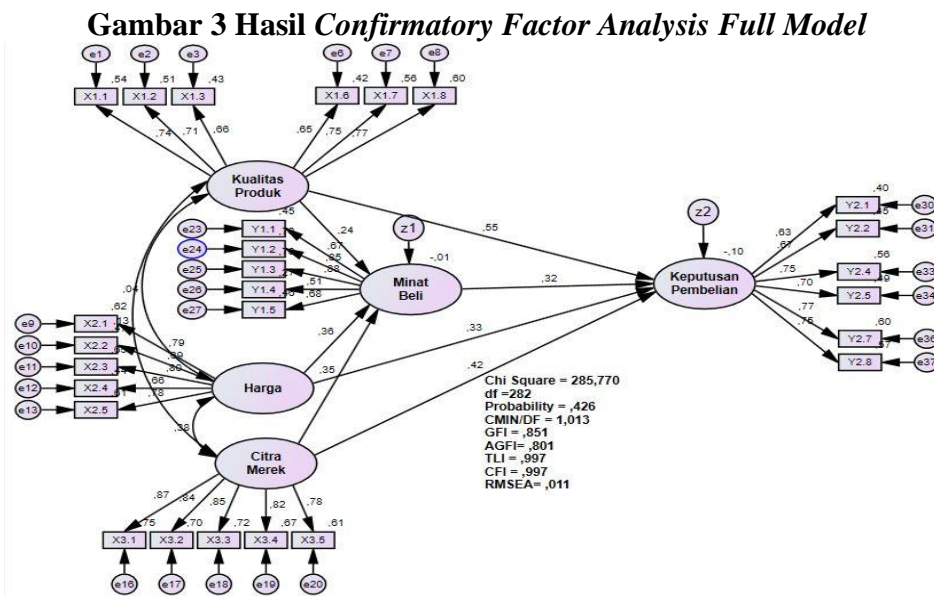
Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X_1) adalah penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk. (Alfred, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa kualitas produk baik 2. Merasa kualitas produk membuat pelanggan aman ketika menggunakan 3. Merasa kualitas produk dapat diandalkan 4. Merasa kualitas produk memiliki daya tahan lama 5. Merasa kualitas desain indah 6. Merasa produk berkualitas 7. Secara keseluruhan, terasa manfaatnya 8. Kualitas produk penting ketika membeli produk (Marakanon dan Panjakajorsak, 2017), (Trentin, Perin, dan Forza, 2012), (Beneke, Brito, dan Garvey, 2015), (Suhaily dan Darmoyo, 2017)
Harga (X_2) adalah nilai tukar yang konsumen bersedia membayar sebagai imbalan atas manfaat menggunakan produk. (Tran, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa harga produk murah 2. Merasa harga produk masuk akal 3. Merasa harga produk sesuai dengan kualitas 4. Merasa harga produk terjangkau 5. Harga penting ketika ingin membeli produk 6. Dengan harga mahal, produk yang dibeli terasa berkualitas 7. Merasa puas dengan harga yang sudah dibayarkan (Lien et al., 2015), (Beneke, Brito, dan Garvey, 2015), (Liang, Choi, dan Joppe, 2018), (Suhaily dan Darmoyo, 2017), (Tran, 2018)
Citra Merek (X_3) adalah konsep merek yang dimiliki oleh konsumen yang bersifat subjektif dan persepsi, yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, baik beralasan maupun emosional. (Li, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa citra dari merek bagus 2. Menyukai citra dari merek 3. Merasa citra dari merek menarik 4. Merasa citra dari merek memiliki perbedaan dengan yang lain 5. Merasa citra dari merek memiliki keunggulan dibanding yang lain 6. Merasa citra dari merek memiliki reputasi yang baik 7. Citra merek penting ketika ingin membeli produk (Kim, Choe, dan Petrick, 2018), (Lien et al., 2015), (Sasmitha dan Mohd Suki, 2015), (Suhaily dan Darmoyo, 2017), (Tran, 2018)
Minat Beli (Y_1) adalah perencanaan terlebih dahulu untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. (Qun et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan untuk membeli 2. Memiliki keinginan untuk membeli 3. Saat berminat, pelanggan membeli produk 4. Berminat untuk terus membeli merek yang sama 5. Selalu menantikan keluaran model terbaru 6. Bersedia menyarankan orang lain 7. Merasa senang saat memiliki minat membeli (Lin, 2015), (Huang dan Ge, 2019), (Ghali-Zinoubi dan Toukabri, 2019), (Chao dan Liao, 2016)
Keputusan Pembelian (Y_2) adalah serangkaian proses serta pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian. (Oladepo dan Abimbola, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan membeli karena mendukung kegiatan 2. Memprioritaskan produk dibanding dengan yang lain 3. Mempertimbangkan karena nyaman dipakai 4. Merasa puas saat memutuskan untuk membeli 5. Merasa harga sesuai dengan harapan 6. Merasa kualitas sesuai standar 7. Merasa image baik 8. Memutuskan membeli karena bermanfaat (Widyastutir dan Said, 2017), (Kumar dan Ghodeswar, 2015), (Zhu, Chang, dan Luo, 2016), (Suhaily dan Darmoyo, 2017).

Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL di Kota Semarang. Metode *purposive sampling* dipilih karena responden adalah pemilik *smartphone* ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL di Kota Semarang berusia minimal 16 tahun. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis statistik AMOS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian sampel yang digunakan adalah pengguna *smartphone* ASUS Zenfone Max Pro (M2) ZB631KL di Kota Semarang yang berusia minimal 16 tahun. Dengan jumlah sampel 110, responden terdiri dari laki-laki 80,9% dan perempuan 19,1%. Berdasarkan usia mayoritas responden sebanyak 56,5% berusia 21-25 tahun, 19,1% berusia 16-20 tahun, 18,2% berusia 26-30 tahun, 6,4% berusia 31-35 tahun, dan sisanya 0,9% berusia >35 tahun.

Hasil Olah Data Analisis SEM



Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	< (df:594,α:0,05)	285,770	Fit
CMIN/DF	< 2,00	1,013	Fit
Probability	> 0,05	0,426	Fit
GFI	> 0,90	0,851	Marginal fit
AGFI	> 0,90	0,801	Marginal fit
TLI	> 0,90	0,997	Fit
CFI	> 0,95	0,997	Fit
RMSEA	< 0,08	0,011	Fit

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Tabel 4. Regression Weight of Full Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli	<---	Kualitas_Produk	,266	,123	2,163	,031	par_13
Minat_Beli	<---	Harga	,309	,113	2,727	,006	par_14
Minat_Beli	<---	Citra_Merek	,323	,112	2,892	,004	par_15
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	,575	,161	3,560	***	par_16
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	,266	,112	2,371	,018	par_17
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	,353	,129	2,744	,006	par_18
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	,294	,114	2,576	,010	par_19

Sumber : Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$ sebagai syarat diterimanya hipotesis. Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,163 > 1,96$ dengan probabilitas $0,031 < 0,05$.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,727 > 1,96$ dengan probabilitas $0,006 < 0,05$.
3. H3: Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,892 > 1,96$ dengan probabilitas $0,004 < 0,05$.
4. H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $3,560 > 1,96$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.
5. H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,371 > 1,96$ dengan probabilitas $0,018 < 0,05$.
6. H6: Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,744 > 1,96$ dengan probabilitas $0,006 < 0,05$.
7. H7: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Critical Ratio (C.R) $2,576 > 1,96$ dengan probabilitas $0,010 < 0,05$.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa di sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian yaitu 0,575, sedangkan citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli sebagai variabel mediasi/intervening sebesar 0,323.
2. Nilai pengaruh terendah ditemukan pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu 0,266, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terendah terhadap minat beli sebagai variabel mediasi/intervening sebesar 0,266.
3. Dengan hasil pengolahan data pada analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sesuai kriteria dalam penelitian dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel yang dituju.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, berdasarkan indikator terbesar pada variabel kualitas produk, ASUS harus selalu mengikuti kebutuhan konsumen dari masa ke masa, memperbaharui aplikasi bawaan seperti ASUS Zenfit untuk pengguna yang suka berolahraga, kamera untuk pengguna yang suka fotografi, dan sebagainya. Berdasarkan indikator penelitian terbesar pada variabel harga, ASUS harus memperhatikan harga ketika merilis *smartphone* keluaran terbarunya. ASUS dapat terus mengefisienkan biaya produksi sehingga harga yang dipatok sebanding dengan kualitas *smartphone* yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan indikator terbesar pada variabel citra merek, ASUS harus mempertahankan kualitas produk maupun kualitas layanan setelah pembelian, seperti cepat dalam menanggapi keluhan pengguna dan solutif dalam mengatasi masalah pada produknya.. Berdasarkan indikator terbesar pada variabel minat beli, ASUS harus mempertahankan dan memperkuat faktor-faktor penunjang minat beli seperti kualitas, harga serta citra agar ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *smartphone*, maka *smartphone* ASUS yang akan konsumen pilih. Berdasarkan indikator terbesar pada variabel keputusan pembelian, ASUS harus menjaga dan terus meningkatkan nama baik yang telah dimiliki. ASUS bisa meningkatkan kualitas dan fitur-fitur, serta mengelola keluhan pelanggan dengan baik, sehingga konsumen semakin mudah untuk memutuskan *smartphone* ASUS ketika ingin membeli *smartphone*.

REFERENSI

- Alfred, Owusu. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study." *European Journal of Business and management* 5(1): 179–99.
- Amri, S., and D. Prihandono. 2019. "Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention." *Management Analysis Journal* 8(1): 25–38.
- Beneke, Justin, Alex Brito, and Kerry-Anne Garvey. 2015. "Propensity to Buy Private Label Merchandise The Contributory Effects of Store Image, Price, Risk, Quality and Value in the Cognitive Stream." *Journal of Documentation (AN APPLICATION OF LANGUAGE PROCESSING FOR A SEARCH INTERFACE)*: 24.
- Chao, Ren-fang, and Ping-Chu Liao. 2016. "The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator." *The Journal of Global Business Management* 12(2): 119–28. <http://www.jgbm.org/page/14-Ren-Fang-Chao.pdf>.
- De Medeiros, Janine Fleith, José Luis Duarte Ribeiro, and Marcelo Nogueira Cortimiglia. 2016. "Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil." *Journal of Cleaner Production* 110: 158–69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Ghali-Zinoubi, Zohra, and Maher Toukabri. 2019. "The Antecedents of the Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity." *Trends in Food Science and Technology* 90: 175–79. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>.
- Huang, Xiangqian, and Jianping Ge. 2019. "Electric Vehicle Development in Beijing: An Analysis of Consumer Purchase Intention." *Journal of Cleaner Production* 216: 361–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>.
- Joo, Jihyuk, and Yoonmo Sang. 2013. "Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications

- Theory.” *Computers in Human Behavior* 29(6): 2512–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>.
- Kim, Seongseop (Sam), Ja Young (Jacey) Choe, and James F. Petrick. 2018. “The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival.” *Journal of Destination Marketing and Management* 9(March): 320–29. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Kumar, Prashant, and Bhimrao M. Ghodeswar. 2015. “Factors Affecting Consumers’ Green Product Purchase Decisions.” *Marketing Intelligence and Planning* 33(3): 330–47.
- Lee, Wan I., Shan Yin Cheng, and Yu Ta Shih. 2017b. “Effects among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping.” *Asia Pacific Management Review*.
- Li, Cheng-Ping. 2017. “Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair.” *The Journal of International Management Studies* 12(2): 97–107.
- Liang, Lena Jingen, HS Chris Choi, and Marion Joppe. 2018. “Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity.” *Journal of Travel and Tourism Marketing* 35(1): 73–89. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>.
- Lien, Che Hui, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, and Kuo Lung Wu. 2015. “Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions.” *Asia Pacific Management Review* 20(4): 210–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>.
- Malasi, J.M. 2012. “The Influence of Price on Mobile Phone Penetration amongst the Youth: A Case of Undergraduate Students.” *eCanadian Journal of Business and Economics* 1(1): 43–47.
- Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. 2017. “Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38(1): 24–30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>.
- Martins, José et al. 2019. “How Smartphone Advertising Influences Consumers’ Purchase Intention.” *Journal of Business Research* 94(August 2017): 378–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Oladebo, Onigbinde Isaac and, and Odunlami Samuel Abimbola. 2015. “The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study Of Beverage Consumers In.” *British Journal of Marketing Studies* 3(4): 97–109.
- QUN, CHEW JING et al. 2012. “EXPLORING THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF SMARTPHONE: A STUDY OF YOUNG ADULTS IN UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN, PERAK CAMPUS, MALAYSIA.” *Экономика Региона* 10(9): 32.
- Sasmita, Jumiati, and Norazah Mohd Suki. 2015. “Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(3): 276–92.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy et al. 2011. “The Relationship between Extrinsic and Intrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter, MODENAS.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2(9): 135–49.
- Shahid, Zarlish; et al. 2017. “The Impact of Brand Awareness on The Consumers’ Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 33: 34–38.

- Suhaily, Lily, and Syarief Darmoyo. 2017. "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)." *Jurnal Manajemen* 21(2): 179–94.
- Tran, Thanh-tuyen. 2018. "International Journal of Advanced and Applied Sciences Factors Affecting the Purchase and Repurchase Intention Smart-Phones of Vietnamese Staff." 5(3): 107–19.
- Trivedi, R., & Raval, R. (2016). Consumer Buying Intentions towards Smartphones : A Conceptual Framework. *International Journal of Applied Research*, 2(12), 736–742.
- Tsiotsou, Rodoula H. 2014. "Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement , Satisfaction , and Purchase Intentions." (November).
- Wahyuni, Sri and Mervianna Ginting. 2017. "The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta." *Journal of Business Management and Accounting* 1 (1): 18-26
- Widyastutir, Sri, and Muhammad Said. 2017. "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception." *International Journal of Supply Chain Management* 6(4): 199–207.
- Wu, Paul C S, Gary Yeong-yuh Yeh, and Chieh-ru Hsiao. 2011. "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19(1): 30–39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Zhu, Dong Hong, Ya Ping Chang, and Jian Jun Luo. 2016. "Understanding the Influence of C2C Communication on Purchase Decision in Online Communities from a Perspective of Information Adoption Model." *Telematics and Informatics* 33(1): 8–16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>.

Website :

- <https://id.priceprice.com/harga-hp/news/HP-ASUS-Terbaik-7726/>, diakses 30 Mei 2019
- <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>, diakses tanggal 28 Januari 2019
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP43712418>, diakses tanggal 28 Januari 2019.
- <https://www.canalys.com/newsroom/samsung-leads-in-indonesian-smartphones-as-market-surges-ahead-to-close-2018-up-171>, diakses 27 Maret 2019
