

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Bisnis serta teknologi semakin hari semakin pesat perkembangannya. Akhir-akhir ini muncul suatu fenomena di mana banyak perusahaan pada industri yang sama yang beromba-lomba meluncurkan produk terbaru mereka yang semakin beragam. Hal itu dilakukan untuk mengikuti tren pasar agar produk mereka tidak tertinggal dan tetap diminati seiring berjalannya waktu. Kebutuhan untuk berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat saat ini menjadi sangat tinggi sehingga perusahaan-perusahaan di bidang teknologi dan informasi kini gencar melakukan inovasi produk dengan meluncurkan berbagai macam alat komunikasi. Perusahaan harus bisa melakukan inovasi agar produknya tetap bisa eksis dan tidak hilang dari pasar. Salah satu yang sudah mendunia saat ini yaitu ponsel pintar (*smartphone*).

Smartphone berbeda dengan telepon genggam biasa, karena dengan menggunakan *smartphone* kita bisa menikmati berbagai sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan masih banyak lagi. Pada umumnya, alasan utama masyarakat membeli *smartphone* bukan hanya untuk mendapatkan kepuasan tersendiri bagi si pemilik *smartphone* melainkan juga untuk membantu dan mempermudah aktivitas sehari-hari apalagi di masa pandemi seperti ini, *smartphone* menjadi kebutuhan utama untuk kegiatan belajar mengajar sekolah daring dan WFH (*work from home*) bagi karyawan. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) pada tahun 2021, pengguna aktif ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sebanyak 89% dari total jumlah penduduk, sedangkan untuk jumlah ponsel yang terkoneksi dengan internet di Indonesia mencapai 345,3 juta yang ternyata jumlahnya melebihi dari total jumlah penduduk.

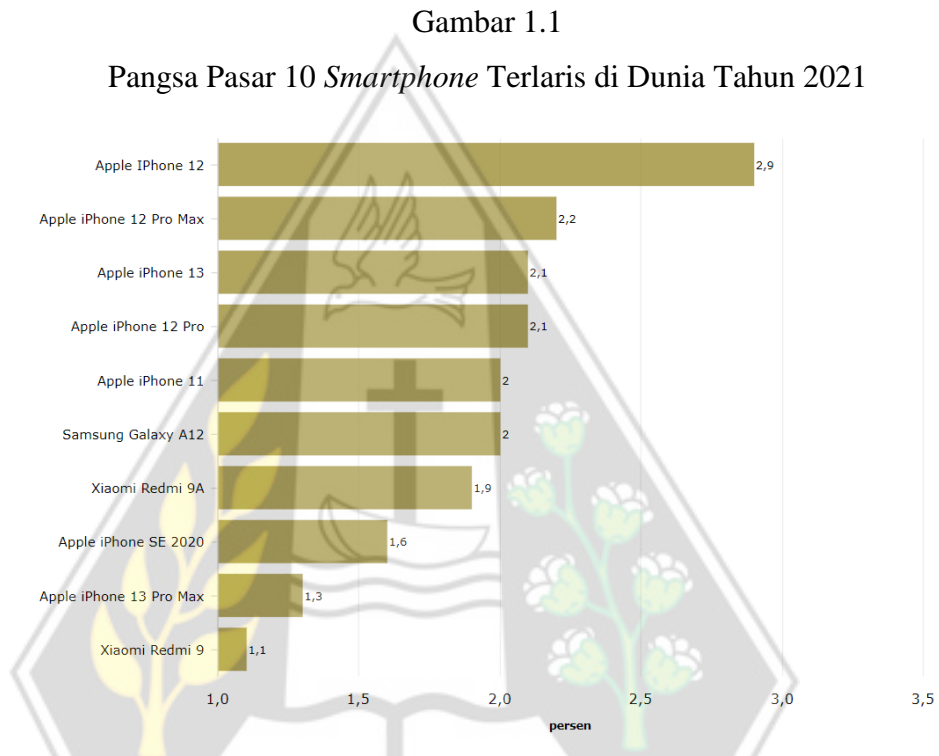
Johnny G Plate selaku Menteri Komunikasi dan Informatika RI mengatakan bahwa masa pandemi ini telah membawa perubahan yang masif di segala aspek yang kemudian mendorong semua aktivitas dan interaksi masyarakat beralih ke

digital. Oleh karena itu, pengguna ponsel terutama *smartphone* semakin bertambah jumlahnya. Dalam beberapa tahun ke belakang, muncul kebiasaan baru perusahaan *smartphone* yang semakin gencar menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang berdekatan dan perusahaan juga menawarkan perkembangan yang berbeda dengan produk-produk sebelumnya. Perusahaan *smartphone* saat ini dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi, yaitu dengan memproduksi berbagai macam seri atau tipe *smartphone* yang bermanfaat dan dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri. Persaingan antar produk *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Perusahaan *smartphone* yang tidak bisa mengembangkan produknya, tidak akan bisa bertahan menghadapi persaingan yang semakin tinggi.

Contohnya, perusahaan *smartphone* Blackberry dan Nokia yang mengalami kebangkrutan karena tidak bisa melakukan perbaikan dan inovasi produk. Tingkat persaingan antar perusahaan yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha keras untuk bisa menarik perhatian dan merebut calon konsumen untuk mau membeli produk mereka. Dari berbagai macam produk tersebut, berbagai merek kemudian berusaha untuk saling bersaing untuk menjadi *market leader*. Salah satu *brand* yang berhasil menjadi *market leader* saat ini adalah Apple. Apple adalah *brand* yang memproduksi dan meluncurkan produk seperti Mac, iPad, iPod, dan iPhone. iPhone menjadi salah satu produk Apple yang paling digemari konsumen. iPhone mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang unik dan berbeda dari *brand smartphone* lain, hal tersebut bisa dilihat dari beberapa aspek seperti model, harga, dan kualitas produk. Bisa dikatakan iPhone memiliki citra merek yang bagus, mengapa demikian? Sudah jelas karena iPhone menggunakan sistem informasi yang khas dan berbeda. Di Indonesia sendiri, Apple menjadi salah satu merek *smartphone* yang semakin hari semakin meningkat penjualannya dibandingkan dengan berbagai macam merek *smartphone* yang lain yang beredar. *Apple Computer, Inc.* merupakan sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs pada Januari tahun 1977 yang berbasis di Cupertino, California. Sejak pertama iPhone diluncurkan yaitu pada tahun 2007, perkembangan dan perubahan-perubahan yang dilakukan

oleh *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan konsumen di setiap tahunnya.

Dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini yang merupakan data dari lembaga *Counterpoint Research* yang menunjukkan 10 *smartphone* paling laris di dunia di tahun 2021:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa produk Apple menjadi *smartphone* yang paling laris dan paling diminati di dunia pada tahun 2021. 7 dari 10 merek *smartphone* didominasi oleh produk Apple. Berikut urutan *smartphone* paling laris beserta pangsa pasarnya menurut versi *Counterpoint Research*:

1. iPhone seri 12: 2,9%
2. iPhone seri 12 Pro Max: 2,2%
3. iPhone seri 13: 2,1%
4. iPhone seri 12 Pro: 2,1%
5. iPhone seri 11: 2%
6. Samsung Galaxy seri A12: 2%
7. Xiaomi Redmi seri 9A: 1,9%

8. iPhone seri SE 2020: 1,6%
9. iPhone seri 13 Pro Max: 1,3%
10. Xiaomi Redmi seri 9: 1,1%

Di peringkat pertama diduduki oleh iPhone seri 12 dengan pangsa pasar sebesar 2,9%. iPhone 12 Pro Max menyusul dengan menyumbang 2,2%, kemudian iPhone 13 dan iPhone 12 Pro masing-masing sebesar 2,1%, di urutan kelima dengan pangsa pasar sebesar 2% yaitu iPhone 11. Tiga seri iPhone teratas yang terdapat dalam daftar tersebut berkontribusi sebesar 41% terhadap total penjualan Apple secara global. Kemudian disusul dengan iPhone seri 13 yang paling banyak terjual di tahun 2021, diikuti dengan iPhone seri 13 Pro Max dan 13 Pro. 10 daftar *smartphone* di atas mampu memberikan kontribusi sebesar 19% terhadap total penjualan *smartphone* secara global. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 16%. Penjualan iPhone diperkirakan akan terus meningkat di tahun ini khususnya seri iPhone 12 ke atas. Bahkan di beberapa negara termasuk Indonesia, para pembeli rela menunggu hingga beberapa minggu sampai produk yang dinantikan itu tersedia.

Tidak bisa dipungkiri, kini banyak anak muda bahkan para orang tua yang beralih menggunakan iPhone. Disamping alasan “*prestige*”, mereka berpendapat bahwa banyak fitur-fitur iPhone yang lebih unggul dibandingkan Android. Menurut survey yang telah dilakukan oleh SellCell, berikut ini adalah alasan utama para pengguna setia *smartphone* Android yang kini mulai tertarik untuk beralih ke iOS:

1. Dukungan *Software* lebih lama - 55,9%
 2. Perlindungan privasi yang lebih baik - 48,8%
 3. Faktor bentuk dan model yang ringkas (untuk iPhone 5,4 inci) - 36,9%
 4. Harga yang lebih baik - 30,9%
 5. Fitur yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Android (kamera, spesifikasi, desain) - 24,7%
 6. Konektivitas sampai 5G - 19%
 7. UI yang lebih baik dibandingkan dengan *smartphone* Android - 12,1%
- (lifestyle.kontan.co.id, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas, *smartphone* iPhone besutan Apple berhasil

menjadi *smartphone* nomor satu yang paling diminati di dunia. Dalam hal ini, keputusan untuk memilih dan membeli produk juga berkaitan dengan adanya gaya hidup yang semakin modern, sehingga keinginan untuk membeli suatu produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan modern ini sendiri seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman. Dalam kondisi yang seperti ini, keputusan untuk menilai dan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan yang muncul untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan. Menurut Setiadi (dalam Permana, 2019), citra terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Citra merek dikatakan baik jika dapat memengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk secara terus menerus (Iswanto, 2016). Mempertahankan citra positif yang melekat pada sebuah merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, mengingat karena pembeli atau calon konsumen pasti mempertimbangkan citra merek sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Selain dari segi *brand* atau merek, hal yang harus diperhatikan berikutnya adalah kualitas produk. Kualitas berkaitan dengan nilai atau *value* yang ditimbulkan dari suatu produk. Jika kualitas suatu produk itu baik, maka nilai jualnya pasti akan lebih tinggi daripada produk yang dihasilkan oleh pesaing atau perusahaan yang lainnya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas produk yang baik adalah apabila produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan ekspektasi yang bisa diartikan memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Kini perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Hal tersebut dilakukan karena semakin tingginya permintaan akan sebuah produk yang berkualitas. Bukan hanya citra merek dan kualitas produk saja yang kerap dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk

menggunakan suatu produk. Gaya hidup merupakan hal penting yang saat ini menjadi perhatian.

Menurut informasi yang dilansir dari *website* abckotaraya.id, masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup cenderung tinggi yang disebabkan karena adanya perilaku konsumtif semakin menjamur. Menurut Lubis, Irawati, Karina, dan Sembiring (2020), "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai bagaimana cara seseorang dalam mengisi dan menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang menjadi perhatian dan dianggap penting dalam lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang kehidupan mereka sendiri dan sekitarnya (*opinion*). Harnoto (2018) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dengan sebuah aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone sangat diperhatikan oleh penulis pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi pembentukan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan persepsi harga.

2. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Universitas Kristen Duta Wacana dan dapat menjadi acuan bagi penelitian sebelumnya.

3. Bagi Penulis

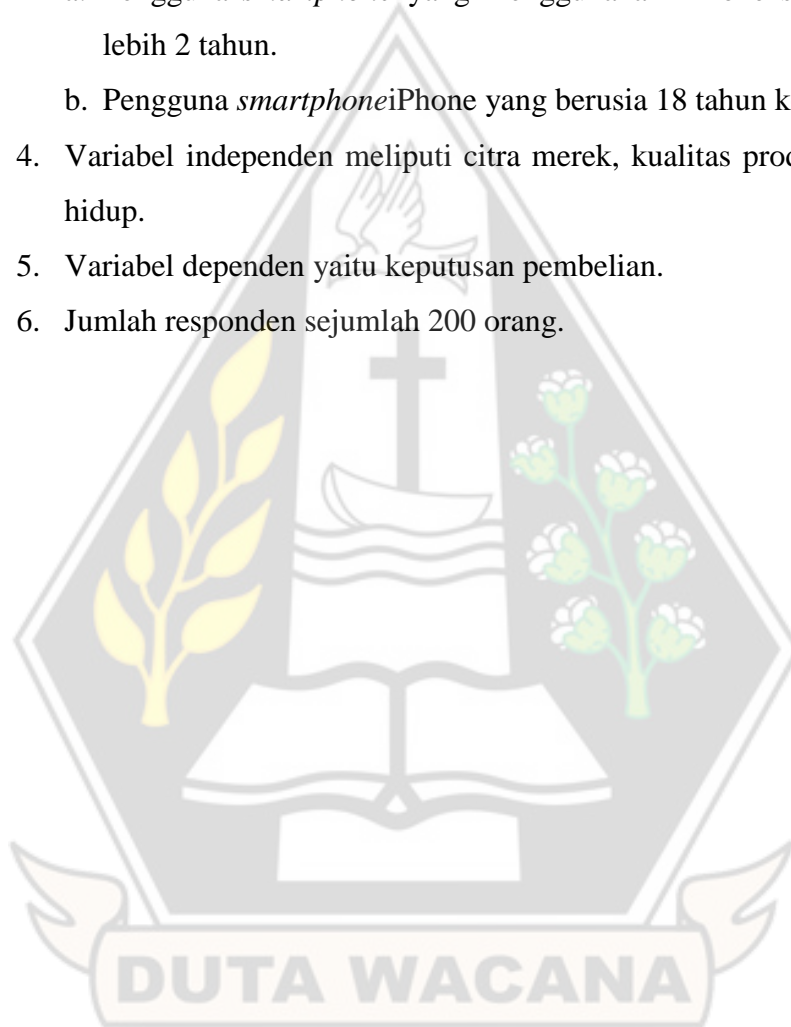
Penelitian ini diharapkan menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran serta sebagai bagian penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar kesarjanaan.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Batasan penelitian ini dilakukan agar terhindar dari pelebaran dan penyimpangan pokok masalah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun batasan

penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang lingkup penelitian hanya di Pulau Jawa, Indonesia.
2. Waktu penelitian yang dilakukan adalah pada bulan Oktober 2021 hingga Juli 2022.
3. Objek yang disajikan:
 - a. Pengguna *smartphone* yang menggunakan iPhone selama kurang lebih 2 tahun.
 - b. Pengguna *smartphone* iPhone yang berusia 18 tahun ke atas.
4. Variabel independen meliputi citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup.
5. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
6. Jumlah responden sejumlah 200 orang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria pernah menggunakan iPhone dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Simpulan yang didapat:

1. Hasil analisis deskriptif profil responden yang menggunakan produk *smartphone* iPhone menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 62 orang dan responden perempuan sebanyak 138 orang. Responden didominasi dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 152 orang. Responden dengan pendidikan terakhir S1 menjadi yang paling dominan dengan jumlah 113 orang. Jenis pekerjaan responden yang paling banyak jumlahnya yaitu karyawan swasta sebanyak 86 orang. Kemudian untuk frekuensi responden berdasarkan alasan mengapa mereka membeli iPhone didominasi oleh alasan kualitas yang bagus dengan jumlah responden sebanyak 151 orang.
2. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan kedua variabel yang lain, yaitu kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

5.2 Saran

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian Perusahaan Apple khususnya pada produk *smartphone* iPhone

1. Mempertahankan citra merek yang baik itu sangat penting, mengingat hal tersebut adalah salah satu yang terpenting untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk. Citra merek dapat dibangun dengan cara fokus menyasar masyarakat menengah ke atas karena berdasarkan analisis

- menggunakan iPhone memberikan kesan berkelas dan mewah sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi penggunanya.
2. Harga iPhone tergolong terjangkau jika dibandingkan dengan produk *smartphone* “sekelasnya”. Strategi iPhone untuk terus melakukan peningkatan kualitas dan inovasi produk sudah tepat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 3. Berdasarkan hasil analisis, keputusan pembelian iPhone mendapatkan respon yang sangat baik oleh penggunanya. Oleh karena itu, Apple dapat memaksimalkan penjualan *smartphone* iPhone nya dengan mendirikan Apple *store* resmi di Indonesia agar konsumen yang mendapat kesulitan atau ingin memperbaiki *smartphone* nya dapat dengan mudah dibantu mengingat *counter* untuk perbaikan iPhone di Indonesia masih terbatas.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini terbatas pada 3 variabel saja, yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia terutama di Pulau Jawa dengan koefisien determinasi sebesar 73,4% dan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas jangkauannya, misalnya di Pulau Sumatera, dll. Kemudian juga melakukan penelitian pada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti *smartphone* merek atau produk lain dengan variabel yang sama dalam penelitian ini, yaitu citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian iPhone sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyah, Nurul. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus pada Masyarakat di Bekasi)*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 3, No. 2, 168-179.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 660-669.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baroroh, A. 2019. *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Santri di Pondok Pesantren Madroasatul Qur'anil Aziziyah Semarang* (Doctoral Dissertation, UIN Walisongo).
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.
- Databoks.co.id. Urutan Pendapatan Apple di Berbagai Wilayah pada 2021. (2022). Diakses pada 11 Februari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/mayoritas-pendapatan-apple-berasal-dari-amerika-pada-2021>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). Diakses pada 3 Januari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/10-smartphone-terlaris-tahun-2021-iphone-mendominasi>
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. 2020. *Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 120-135.
- Harnoto, Tri. 2018. *Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup*. Modus Journals, Vol.30 No. 2, 181-197.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswanto, Rendy. 2016. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Photo Cabin*. Demandia, 1(2):116-133.
- Jerry C. Olson & Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lifestyle.kontan.co.id. (2020). Diakses pada 3 Januari 2022, dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/menurut-survei-berikut-ini-alasan-pengguna-android-rela-beralih-ke-ios>
- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. 2020. *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan*. 7(February), 32-40.
- Melyani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana*. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, 16(September), 1-13.
- Permana, D.I. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8(12), 1-24.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media*

- Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sani, A., Machfudz, M. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. UIN Malang: Maliki Press.
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit In Media. Bandung.
- Silvia Cendana, R. E. W. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 4, 1-18.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesman (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyatna, Yuda. 2020. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon)*. *Journal Sains Management*, Vol. 6, No. 1, 36-50.
- Sutisna dan Prawira. 2017. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.
- Yusanti, A. P. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Kecerdasan Spiritual Dan Jenis Kelamin Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan*. *Accounting Analysis Journal*, 1– 18.

