

## Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo Di Lumajang

Yudistira<sup>1</sup>

Program Studi Manajmen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia<sup>1</sup>

Email: Yds.tira846@gmail.com<sup>1</sup>

---

### INFO ARTIKEL

*Volume 5*  
*Nomor 2*  
*Bulan Desember*  
*Tahun 2022*  
*Halaman 125-131*

### ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman pengguna *smartphone* semakin meningkat tiap tahunnya dan menyebabkan persaingan di dunia *smartphone* semakin ketat dan kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi di karenakan perilaku konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan jumlah 95 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebanyak 34,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga, dan *word of mouth* sedangkan sisanya 65,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *celebrity endorser* dan lain-lain.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian**

---

### ABSTRACT

*Along with the times, smartphone users are increasing every year and causing competition in the smartphone world to be increasingly tight and competitive. This requires companies to always innovate because consumer behavior is always changing according to existing developments. This study aims to determine the effect of brand image, price, and word of mouth on purchasing decisions for OPPO smartphones in Lumajang. This research is quantitative research. The sampling technique is purposive sampling with a total of 95 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that price and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image has no significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that 34.2% of purchasing decisions can be explained by brand image, price, and word of mouth, while the*

*remaining 65.8% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study, namely product quality, celebrity endorser and others.*

**Keywords: Brand Image, Price, Word Of Mouth, Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Berbagai kemajuan telah dicapai berkat perkembangan teknologi, salah satunya dalam bidang komunikasi. Kemajuan ini secara bertahap mengubah cara orang berkomunikasi. Seiring dengan kemajuan tersebut, *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah melainkan sebagai kebutuhan pokok masyarakat. *Smartphone* OPPO merupakan *smartphone* yang populer di dunia maupun di Indonesia. *Smartphone* ini didirikan oleh Tony Chen di Dongguan, Guangdong, Tiongkok pada tahun 2004. OPPO kini menjadi vendor *smartphone* terbaru dan terbaik di 20 negara, termasuk Cina, Amerika, Australia, dan negara lainnya. Dalam inovasinya *smartphone* merek OPPO yang didorong akan rasa cinta terhadap kesenian berusaha memberikan desain yang menawan, fitur-fitur yang lengkap dan teknologi yang baru untuk menghadapi persaingan. Di Lumajang sendiri sudah banyak sekali beredar merek *smartphone* di masyarakat, sehingga konsumen mempunyai pilihan *smartphone* yang akan dibeli. Hal ini juga menunjukkan betapa tingginya persaingan perusahaan di industri *smartphone*. Dengan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen menilai suatu barang dan jasa berdasarkan penilaian sendiri, namun ada juga masukan dari orang lain atau biasa disebut *word of mouth* dan di pengaruhi oleh harga maupun *brand image* sehingga konsumen mempertimbangkan dalam keputusan pembelian.

## Kajian Pustaka

### Keputusan Pembelian

Menurut (Manurung et al., 2018) keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli menciptakan preferensi di antara merek dalam banyak kemungkinan untuk memperoleh barang yang di inginkan. Sedangkan menurut (Ghofur & Lestariningsih, 2021), keputusan pembelian merupakan bagaimana orang atau kelompok memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan menyimpan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### Brand Image

Menurut (Ferrinadewi, 2011) *brand image* merupakan persepsi konsumen akan sebuah merek yang artinya refleksi ingatan konsumen terhadap sebuah pembentukan hubungan pada merek. Sedangkan menurut Dobni dalam (Ferrinadewi, 2011), *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen untuk alasan subjektif dan berdasarkan emosi pribadi.

### Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut (Runtunuwu et al., 2014), harga merupakan biaya yang akan di keluarkan konsumen untuk menerima barang atau jasa yang diperdagangkan dan sebagai penentu nilai barang dan jasa yang ada di benak konsumen.

### Word Of Mouth

Menurut (Priansa, 2017) *word of mouth* merupakan cara dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang dan merekomendasikan barang maupun jasa kepada orang lain.

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari (Mamahit et al., 2015), (Ling & Pratomo, 2020), (Ilmi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiyanto &

Nugroho, 2017), (Nurhayati, 2017), dan (Maupa et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dari (Sofina & Patrikha, 2022), (Saidah & Budiyanto, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khumairo et al., 2018), (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dari (Husen et al., 2018), (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Eristia, 2014), (Rachman & Abadi, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Pertama**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hipotesis Kedua**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian

**Hipotesis Ketiga**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang berjumlah 1728 mahasiswa. Teknik untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil 95 responden. Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah pengujian instrumen diantaranya uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan Analisis regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**RESULTS AND DISCUSSION**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Tolerance</i>	VIF
	B	<i>Std. Error</i>	Beta				
1 (Constant)	5.445	2.565		2.123	.036		
Brand Image	-.201	.140	-.125	-1.441	.153	.967	1.034
Harga	.694	.117	.515	5.920	.000	.955	1.047
Word Of Mouth	.265	.098	.233	2.717	.008	.985	1.015

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data 2022

$$KP = 5,445 - 0,201 BI + 0,694 H + 0,265 WM$$

Berdasarkan tabel 1. maka hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,445 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 5,445 jika nilai dari variabel *brand* (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan *word of mouth* (X<sub>3</sub>) sama dengan 0.
2. Koefisien variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar -0,201 (negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) variabel *brand image* akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar -0,201. Begitu juga sebaliknya, setiap ada

- penurunan satu (1) variabel *brand image* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar -0,201.
- Koefisien variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,694 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) variabel harga akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,694. Begitu juga sebaliknya, setiap ada penurunan satu (1) variabel harga akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,694.
  - Koefisien variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,265 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan satu (1) variabel *word of mouth* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,265. Begitu juga sebaliknya, setiap ada penurunan satu (1) variabel *word of mouth* akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,265.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*brand image*, harga dan *word of mouth*) dan dependen (keputusan pembelian) secara parsial, maka dilakukan uji t. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 5%, dalam menetapkan  $t_{tabel}$  menggunakan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 95-3-1) = (0,025 ; 91) = 1,990$ . Jadi diperoleh  $t_{tabel} = 1,990$ .

- Hasil uji t pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,441 dengan signifikansi 0,153. Jadi  $t_{hitung} -1,441 < t_{tabel} 1,990$  dan nilai signifikansi  $0,153 > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,920 dengan signifikansi 0,000. Jadi  $t_{hitung} 5,920 > t_{tabel} 1,990$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,717 dengan signifikansi 0,008. Jadi  $t_{hitung} 2,717 > t_{tabel} 1,990$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , maka ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,585	0,342	0,320	2,031

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 2. dapat dinyatakan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil sebesar 0,342. Artinya variabel *brand image*, harga, dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,2%, sedangkan sisanya 65,8% atau 0,658 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *celebrity endorser* dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang negatif. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk. *Smartphone* merek OPPO sudah banyak dikenal di masyarakat dan bisa dikatakan mempunyai *brand* yang baik. Bagi konsumen *brand image* yang baik belum tentu bisa membuat mereka memutuskan untuk membeli produk. Sehingga konsumen

lebih mempertimbangkan hal lain contohnya harga dan *word of mouth*. Keadaan ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan menjadi hal yang penting bagi konsumen.

Hasil ini bertentangan dengan teori dari (Ferrinadewi, 2011) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan menambah nilai yang menggunakannya. Oleh karena itu, *brand image* saat ini menjadi semakin penting, karena *brand image* bukan hanya sebuah nama atau simbol, tetapi juga merupakan faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Istiyanto & Nugroho, 2017), (Nurhayati, 2017), dan (Maupa et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mamahit et al., 2015), (Ling & Pratomo, 2020), (Ilmi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang positif. Hasil ini menjelaskan bahwa *smartphone* merek OPPO berada pada harga yang dapat bersaing dan bisa dikatakan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang telah ditetapkan perusahaan akan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga adalah suatu hal penting bagi konsumen, konsumen cenderung membandingkan produk dengan harga mahal maupun murah jika manfaat yang dirasakan sebanding dengan produknya. Apabila manfaat yang dirasakan lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian. Namun konsumen cenderung memilih produk dengan manfaat yang lebih besar serta harga yang murah, semakin baik harga yang ditawarkan dan memberikan manfaat yang sesuai maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO karena konsumen akan memikirkan seberapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan *smartphone* merek OPPO sebagai barang yang diinginkan.

Hasil ini mendukung teori dari (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas perusahaan harus melakukan aktivitas yang mempertahankan konsumen. Praktik perusahaan dalam penetapan harga sangat berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli, konsumen sering mengakses harga secara aktif untuk menentukan harga suatu produk apa sudah sesuai atau tidak. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sofina & Patrikha, 2022), (Saidah & Budiyanto, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khumairo et al., 2018), (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki hubungan yang positif. Hasil ini disebabkan karena seseorang konsumen akan cenderung untuk mencari informasi tentang *smartphone* merek OPPO melalui rekomendasi teman maupun keluarga yang telah menggunakan *smartphone* merek OPPO. Semakin baik dan positif *word of mouth* yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO karena sudah mengetahui kualitas produk. Semakin banyak masukan dari orang lain melalui *word of mouth* maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari (Priansa, 2017) yang menyatakan *word of mouth* merupakan cara dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang dan merekomendasikan barang maupun jasa kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan salah satu jenis promosi yang paling murah namun cukup efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* ini akan menjadi iklan berjalan bagi *smartphone* merek OPPO. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Husen et

al., 2018), (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Eristia, 2014), (Rachman & Abadi, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, D. (2011). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–22.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi *Smartphone* (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(20), 139–149.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Survei Pada Mahasiswa Stie Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 30–39.
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(2), 135–168.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69*.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Sertia.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2016). *Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*.
- Runtuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.
- Saidah, L., & Budiyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Sofina, & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo ( Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1530–1536.
- Wijaya, T., & Eristia, L. P. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper, Sancall*, 12–19.