

## ***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN AND PROMOTION ON IPHONE PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS IN YOGYAKARTA***

**Muinah Fadhilah**

Program Studi Manajemen FE UST Yogyakarta

[MuinahFadhilah@gmail.com](mailto:MuinahFadhilah@gmail.com)

**Putri Dwi Cahyani**

Program Studi Manajemen FE UST Yogyakarta

[putridwicahyani@gmail.com](mailto:putridwicahyani@gmail.com)

**Alfian Pratama**

Program Studi Manajemen FE UST Yogyakarta

[alfianprtama@gmail.com](mailto:alfianprtama@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of product quality, product design and promotion partially and simultaneously on iPhone product purchase decisions on students in Yogyakarta. This research included correlational research. The population of this research was all Yogyakarta students who have bought iPhone products and iPhone users. The research sample was 100 respondents. Data collection techniques used a questionnaire. Data analysis technique used descriptive statistical test, classical assumption test used normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, and hypothesis test using multiple regression analysis. The results showed that there was a positive and significant effect of product quality, product design and promotion partially and simultaneously on the purchasing decisions of iPhone products for students in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Quality, Design, Promotion, Purchase Intention*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Yogyakarta pernah membeli produk Iphone dan para pengguna Iphone. Sampel penelitian adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, desain produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.

**Kata kunci:** Kualitas, Desain, Promosi, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Kualitas merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas.

Di pasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1.1, hasil survey penjualan dan pangsa pasar smartphone produsen ponsel global di tahun 2018, yang dilakukan oleh firma riset pasar TrendForce mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi 15,7 %, dari 15,2% di tahun 2018. Apple sendiri dalam laporan keuangannya menyebutkan bahwa penjualan iPhone sebanyak lebih dari 215 juta unit sepanjang tahun 2018 (KompasTekno dari Fortune).

Pada penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk, desain produk, dan promosi. Faktor-faktor keputusan pembelian *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan

pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone. Masalah kualitas produk perlu mendapatkan perhatian khusus bagi perusahaan. Pasalnya perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas pertama untuk mengetahui keputusan pembelian. Kualitas produk, khususnya *smartphone* menentukan minat konsumen untuk memutuskan pembelian. Fenomena tingginya pengguna *smartphone* ini membuat banyak perusahaan kian berkompetisi untuk meluncurkan produk terbaiknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang mengikuti permintaan pasar. Bukan hanya meluncurkan yang terbaik, namun masing-masing perusahaan dituntut untuk memiliki spesifikasi produk, sehingga dapat tetap hidup dan bersaing dipasaran. Persepsi konsumen telah berubah mengenai kegiatan pemasaran. Sekarang, konsumen lebih sadar dan informasi tentang merek yang telah ditawarkan karena persaingan terbuka di pasar (Babu, 2014). Beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia, seperti Samsung, Apple, Nokia, Vivo, Realme, Oppo, dan (Putra & Aksari, 2018).

Hasil penelitian Setiawan Tri Saputra dkk (2017) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya

terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian Muhammad Fadhli Dzil Akbar (2019) juga menegaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pemilik iPhone pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Teknologi yang semakin cepat berubah saat ini tidak akan cukup untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif. Faktor yang sering menjadi keunggulan kompetitif perusahaan adalah desain, terutama desain produk (Tjiptono, 2007). Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2011: 282), desain produk (*product design*) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula di mata konsumen. Keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas suatu produk.

Dua produk yang memiliki fungsi yang sama di mata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai (Shandy Widjono Putro, dkk, 2014). Hasil penelitian Gloria Tengor (2016) menjelaskan bahwa ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado.

Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian pada iPhone. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima. Biasanya, konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum konsumen memilih suatu merek. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat (Tjiptono, 2001: 219).

Peneliti memilih variabel promosi sebagai variabel ketiga, Hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah apakah promosi yang dilakukan oleh pihak iPhone dengan memberikan promosi seperti halnya harga maupun promosi lewat online. Promosi iPhone dilakukan melalui iklan dengan menggunakan selebriti ternama sebagai *brand ambassador*. Oleh karena itu promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Jamaludin & Kadarisman, (2015) bahwa promosi

secara online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry & Safri, (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih variabel promosi sebagai variabel bebas ketiga dalam penelitian ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Yogyakarta pernah membeli produk Iphone dan para pengguna Iphone. Sampel penelitian adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi ganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengaruh Kualitas Produk

#### Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,985$  dengan nilai  $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ . Dengan demikian **hipotesis 1** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone. Kualitas produk merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, dimana produk yang ditawarkan pada

konsumen harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen pun akan merasa puas bila dapat merasakan kualitas yang memenuhi harapan baik berupa bentuk tampilan, kualitas kerja, daya tahan dan atribut lainnya, maka dapat di pastikan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan kualitas produk yang baik, tentunya akan dapat memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan di mata konsumen dan pada akhirnya menumbuhkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil di atas diperkuat dengan respon responden pada angket. Hasil analisis jawaban angket kualitas produk diperoleh informasi bahwa jawaban responden tertinggi sebesar 3,63 didapat pada pertanyaan no 2. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih smartphone Iphone karena fiturnya lengkap. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3,50 pada pertanyaan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat Iphone tampilan produk Iphone sangatlah menarik. Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata diperoleh 3,51 pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk iphone menurut sebagian besar responden dalam kategori baik.

Hasil penelitian di atas memperkuat hasil penelitian (Fernando & Aksari, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Hasil penelitian (Ranto, 2015) diperoleh hasil bahwa kualitas—produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.

Peneliti lain Effendi, (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan secara simultan variabel harga, kepercayaan, dan kualitas produk terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalicharan, (2014) menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Yunita & Ali, (2017) menunjukkan pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi desain produk memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,456$  dengan nilai  $p-value = 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya persepsi desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan teori lainnya yang diungkapkan oleh U.S Umarwan (2012:89) mengutarakan desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil di atas diperkuat dengan respon responden pada angket. Hasil analisis jawaban angket kualitas produk

diperoleh informasi bahwa jawaban responden tertinggi sebesar 3,61 didapat pada pernyataan no 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli Iphone ini karena warnanya yang terkesan mewah. Jawaban responden terendah sebesar 3,44 pada pertanyaan no 6. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli Iphone karena varian modelnya yang menarik dan up to date. Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,55 pada kategori baik. Dengan demikian, persepsi desain produk iphone menurut sebagian besar responden tergolong baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya Zamroni, (2011) yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya pada persamaan regresi linier berganda secara parsial terdapat pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Dhanabalan et al, (2018) menjelaskan bahwa secara parsial desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen industri otomotif India ke arah yang positif dan signifikan.

### 3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi promosi memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,277$  dengan nilai  $p-value = 0,001 < 0,05$ . Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Iphone. Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian pada iPhone karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Budiharja, (2013) adalah sejenis komunikasi yang dilakukan untuk

memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan secara online melalui iklan televisi maupun *social media*, akan mudah bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi promosi yang sedang diselenggarakan dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil di atas diperkuat dengan respon responden pada angket. Hasil analisis jawaban angket kualitas produk diperoleh informasi bahwa jawaban responden tertinggi sebesar 3,52 pada pernyataan no 3 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering menemui produk Iphone dalam berbagai event-event dan semakin yakin terhadap produk Iphone melalui Adboard dan papan nama di kota-kota. Jawaban responden terendah sebesar 3,37 pada pertanyaan no 2. Hal ini menunjukkan bahwa responden menambah wawasan mengenai product knowledge Iphone melalui internet Berdasarkan jawaban responden nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,47 pada kategori baik. Dengan demikian, promosi Iphone menurut sebagian besar responden dalam kategori baik.

Hasil di atas memperkuat hasil penelitian (Kusuma, 2019) yang menunjukkan bahwa bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti lain (Khakim, 2014) juga menegaskan bahwa penelitian bahwa ada pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Semarang. Penelitian lainnya yang menguji keterkaitan

promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh Nochai, (2011) menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### **3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui nilai  $F_{reg} = 79,970$  dengan nilai  $p$  (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $p < 5\%$ ), sehingga **H<sub>4</sub> diterima**. Artinya, ada pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil di atas diperkuat dengan respon responden pada angket. Hasil analisis jawaban angket kualitas produk diperoleh informasi bahwa jawaban responden tertinggi sebesar 3,50 pada pernyataan no 6 menyatakan responden semakin mantap dalam menggunakan smartphone Iphone. Sedangkan jawaban responden terendah sebesar 3,32 pada pertanyaan no 1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa smartphone Iphone sangat mengenali kebutuhan saya. Dengan demikian, keputusan pembelian sebagian besar responden tergolong baik.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, dimana produk yang ditawarkan pada konsumen harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri, Promosi juga penting untuk menunjang keputusan pembelian

pada produk iPhone karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Faktor faktor diatas pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pernah dikemukakan dalam jurnal penelitian Wardaya, (2015) yang secara simultan kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zamroni, (2011) menunjukkan signifikansi pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin meningkat kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk iPhone.
2. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin meningkat desain produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk iPhone.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin meningkat promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk iPhone.

4. Pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta. Semakin meningkat kualitas produk, desain produk, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk iPhone.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Muhammad Fadhli Dzil Akbar, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro", Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. Marketing an Introduction. Indonesia: Perason.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. 1.
- Tengor, Gloria, 2016, Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.
- Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul. dan Hidayat, Kadarisman. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi. Malang : Universitas Brawijaya.

- Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):441.
- Ranto, D.W.P (2015), "Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Utilitas*, Vol XV No 2 (Juli), h. 23-34.
- Effendi, Usman dan Yantri Rumnita (2020), "Studi Perilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek dan kepuasan Konsumen", *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena Information Center For Indonesia Social Sciences*, 1(2), 5-6.
- Kalicharan, H. D. (2014), The effect and influence of country of origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 5, 897.
- Riyono & Budiharja, G. (2016 ). 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua', *Jurnal STIE Semarang* Vol 8, No 2 ISSN : 2252-826, hlm. 92-121.
- Kusuma, A., & Dewi, H. K. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA ( STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KELURAHAN BARURAMBAT TIMUR , Adriani Kusuma Hetti Kurnia Dewi Universitas Madura ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh. *Jurnal Makro Manajemen*, 2(2), 234–257.
- Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang, (September 2014), 1–18.
- Wardaya, Eka Prasetya. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya.