



**PENGARUH INOVASI RESONANSI MEREK DALAM MEMEDIASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE DI-KOTA PALANGKA RAYA**

Oleh

Vivy Kristinae<sup>1</sup>, Usup Riassy Christa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: <sup>1</sup>[vivi.cristina@feb.upr.ac.id](mailto:vivi.cristina@feb.upr.ac.id)

**Abstract**

Penelitian dibidang manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan pengaruh Inovasi Resonansi Merek sebagai mediasi hubungan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk dari berbagai macam produk smartphone yang ditawarkan di kota Palangka Raya. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian asosiatif-kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan sebanyak 200 orang. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian adalah *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi resonansi merek. Selanjutnya, inovasi resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi hasil bahwa pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mampu melalui mediasi inovasi resonansi merek, sehingga hal ini dapat menjadi referensi dalam meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Inovasi Resonansi Merek dan Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Di era yang modern ini perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain [1-3]. Kemunculan *smartphone* membawa dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi juga bisa membantu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah. *Smartphone* adalah telpon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistan (PDA) seperti fungsi kalender, buku, agenda, alamat, kalkulator, dan catatan. Semakin meningkatnya penggunaan *handphone* membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi tersebut berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membuat produk mereka

dengan memberikan diferensiasi terhadap varian produk.

Menjadi penguasa pasar tidak sedikit *vendor handphone* akan mengeluarkan banyak *type smarphone* daalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah *smartphone* Iphone. Saat ini, kualitas dari Iphone adalah salah satu merek *smartphone* yang sudah merajai pasaran walaupun harga yang cukup mahal dibandingkan merek *smartphone* lainnya. [1-5] kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan [1-3,6], kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan



konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.[1-4,7], Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [1-5], perusahaan juga harus memperhatikan inovasi dengan resonansi merek. [5-8] menjelaskan bahwa inovasi dengan resonansi merek adalah hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tersebut. Sedangkan menurut [3,7,9], resonansi merek adalah intensitas atau seberapa besar ikatan psikologis konsumen terhadap merek, yang dibuktikan dengan kemauan pelanggan untuk mencari informasi tentang merek, dan kemauan akan minat pembelian kembali terhadap merek. Dalam kata lain, perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik, antara konsumen, dan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut, dengan inovasi [9-11]. Ketika konsumen sudah merasa dekat dan memiliki ikatan psikologis dengan merek tersebut, maka konsumen akan memiliki *willingness* atau kerelaan yang tinggi dan mengorbankan berbagai hal untuk suatu produk tersebut. Misalnya, ketika seseorang sudah sangat suka terhadap merek, maka ia secara suka rela akan mencari tahu tentang *update* produk terbaru yang dilakukan perusahaan, bergabung dengan komunitas sesama pengguna merek tersebut, dan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Tentunya perusahaan akan senang jika memiliki pelanggan yang mempunyai resonansi merek yang tinggi karena akan menguntungkan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini karena ketika suatu merek mampu menciptakan resonansi merek yang bagus dengan pelanggan, maka akan

meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian [6-12,14].

Iphone *Apple* memiliki potensi perkembangan yang sangat pesat dengan strategi penjualan yang sangat baik. Kebanyakan konsumen beranggapan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* keluaran *Apple* sangat mahal. Namun iPhone berhasil membuktikan bahwa meskipun dalam *Top Brand Award* Indonesia, mampu membangun ekuitas merek. Sehingga smartphone iPhone berkesempatan untuk menjadi nomor satu dalam *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan strategi dengan inovasi resonansi merk dengan kemampuan karyawan menguasai fitur-fitur produk yang di tawarkan, maka dari itu penelitian ini mengadopsi variabel kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian smartphone apple Iphone di kota Palangka Raya.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan [1-7,12]. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan [6,8-11]. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada



kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun [9-13]. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan [12,16]. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan teori dan kajian empiris sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah,  $H_1$ : Kualitas Pelayanan signifikan positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Inovasi Resonansi Merek

Inovasi dalam resonansi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Untuk membangun resonansi merek dibutuhkan asosiasi merek merupakan sebagai kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek [8-15]. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal-hal berikut [3,8,11-16]:

- 1) *Product attributes* (atribut produk)  
Menasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.
- 2) *Intangible attribute* (atribut tidak berwujud)  
Suatu atribut yang tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
- 3) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)  
Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terjadi hubungan antara keduanya yang menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan yang rasional.
- 4) *Relative Price* (harga relatif)  
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.
- 5) *Application* (penggunaan)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- 6) *User/customer* (pengguna/pelanggan)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- 7) *Celebrity/ Person*  
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kemerek tersebut.
- 8) *Lifestyle/Personality* (gaya hidup kepribadian)  
Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
- 9) *Product class* (kelas produk)  
Menasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.
- 10) *Competitors* (para pesaing)  
Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengungguli pesaing
- 11) *Country/ Geographic area* (negara /wilayah geografis)  
Sebuah negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Inovasi dengan resonansi merek dibutuhkan sebagai karakteristik dari intensitas atau seberapa besar ikatan psikologis konsumen terhadap suatu merek yang dibuktikan dengan intensitas pembelian ulang, kegiatan pelanggan mencari informasi terhadap merek, dan berbagai aktifitas lain yang menunjukkan pelanggan loyal terhadap merek [5-9,13] Disaat konsumen telah merasa dekat serta mempunyai



hubungan psikologis pada merek tersebut, maka konsumen dapat mempunyai kesadaran ataupun kesukarelaan yang kuat untuk berkorban atas hal-hal untuk produk tersebut [8-13,15,17]. Berdasarkan teori dan kajian empiris sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian, H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif dalam meningkatkan Inovasi Resonansi Merek.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. [1-4,7,9,13-20] menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

[8-11,17, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [7-11,16-20]. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat [8-

12]. Berdasarkan teori dan kajian empiris sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan ialah, H<sub>3</sub>: pengaruh mediasi inovasi resonansi merek dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

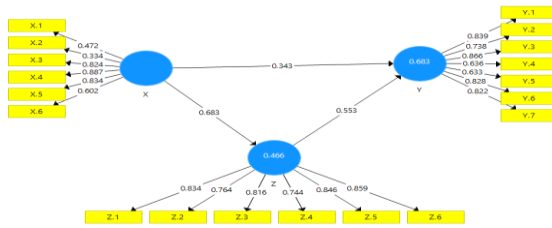
Jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* iPhone dinyatakan dalam angka dan sudah memiliki alat ukur dengan kuesioner pada 200 responden di toko resmi iPhone Apple di Kota Palangka Raya. Mengingat populasi dalam penelitian ini sangat luas maka perlu adanya pembatasan sampel, adapun pembatasan yang dilakukan dengan menggunakan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS [3,9-15]. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggantian secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah.

## Hasil DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran yang dilakukan menggunakan tabulasi data kuesioner menghasilkan hasil sebagai berikut:

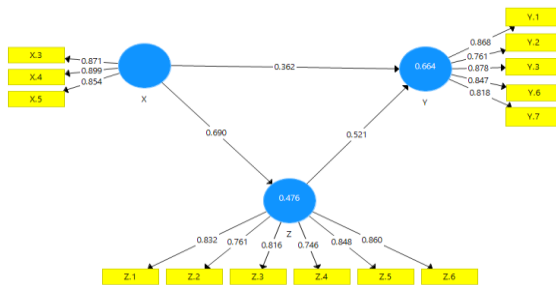
**Gambar 1 Outer Model atau Model Pengukuran**



Sumber : authors, 2022

Indikator dianggap cukup valid jika memiliki nilai *outer loading* 0,50 sampai 0,60 [9,17-20]. Namun ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka berdasarkan hasil pengujian outer model diatas didapatkan hasil *outer loading* dibawah 0,70. Ada 5 (lima) item indikator yang memiliki nilai  $\leq 0,70$  yaitu item X1 (0,472), X2 (0,334), dan X6 (0,602) pada variabel ekuitas merek. Pada variabel keputusan pembelian yaitu item Y4 (0,636), dan Y5 (0,633). Dan pada variabel resonansi merek semua telah memenuhi kriteria. Sehingga tersisa 14 item indikator yang memenuhi kriteria. Maka hasil item indicator yang memiliki hasil dibawah 0,70 akan didrop seperti gambar berikut:

**Gambar 2. Perubahan Outer Model atau Model Pengukuran**



Sumber : Authors, 2022

Maka pada gambar diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Dengan hal tersebut dinyatakan cukup untuk memenuhi syarat semua indikator setiap variabel. Selanjutnya uji validitas instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data (mengukur) itu valid [9,10-20]. Hasil uji validitas merupakan evaluasi dari hasil *outer model* atau model pengukuran yang hasilnya dapat dilihat dengan validitas konstruk konvergen (*convergent validity*) digunakan nilai *outer loading* atau loading faktor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading*  $\geq 0,50$ . Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat ukur dari data. Pengujian ini akan dilihat dari hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel atau memenuhi syarat *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian harus  $\geq 0,60$ . Berikut ini adalah hasil *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel.

**Tabel 1. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
X Kualitas Pelayanan	0.836
Y Keputusan Pembelian	0.871
Z Inovasi Merek	0.885

Sumber: authors, 2022

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic/T-hitung*  $\geq t$ -tabel (1,664) dan *P-Values*  $\leq 0,05$ . Berikut ini hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model* sebagai berikut:

**Tabel 2. T-Statistics dan nilai P-Values**

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H <sub>1</sub>	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	3.641	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan Terhadap Inovasi	7.342	0.000	Diterima



	Resonansi Merek			
H <sub>3</sub>	Inovasi Resonansi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	4.636	0.000	Diterima

Sumber: Authors, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 3 (tiga) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilihat dari *T-Statistics* dan nilai *P-Values* semuanya di terima dan memenuhi syarat. Dari data tersebut maka dapat dilihat hasilnya melalui pengujian *T-Statistics* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan indikator: kecermatan dalam pelayanan, standart pelayanan, kemampuan memahami produk, daya tanggap dan komunikasi yang baik terhadap keputusan pembelian yang dikembangkan dari hasil penelitian. Pengaruh yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebesar 3.641 dilihat dari nilai *T-Statistic* dan dinyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 dinyatakan ada pengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat signifikan 0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi resonansi merek. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap resonansi merek yang dikembangkan dari hasil penelitian. pengaruh yang didapat dari hasil penelitian ini adalah sebesar 7.342 dilihat

- dari nilai *T-Statistic* dan dinyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap resonansi merek dan nilai *P-Values* 0.000 dinyatakan ada pengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat signifikan 0,05. Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi resonansi merek, sehingga apabila suatu perusahaan telah memperhatikan kualitas pelayanan maka pelanggan secara otomatis akan melakukan resonansi merek berupa melakukan pembelian ulang, memberitahukan ke pelanggan lain, mencari informasi tentang *smartphone* Iphone, dan mengikuti komunitas produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui resonansi merek yang dikembangkan dari hasil penelitian. Pengaruh yang didapat dari hasil penelitian ini sebesar 4.636 dilihat dari nilai *T-Statistic* dan dinyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui resonansi merek dan nilai *P-Values* sebesar 0.000 dinyatakan ada pengaruh secara positif dan signifikan pada tingkat signifikan 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa ekuitas merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui inovasi resonansi merek. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui inovasi resonansi merek yaitu mencari informasi produk dari berbagai media dan lain-lain. Oleh karena itu kualitas pelayanan dan inovasi resonansi merek



sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Inovasi resonansi merek pada penelitian ini adalah dampak atau pengaruh yang dirasakan perusahaan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari analisis data maka membuktikan bahwa Inovasi resonansi merek berpengaruh sangat baik, hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data pengaruh kualitas pelayanan terhadap resonansi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian yang signifikan. Sesuai dengan penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa resonansi merek mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini maka hasil yang didapat yaitu sama bahwa resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi dengan resonansi merek juga akan semakin meningkat sehingga menciptakan keputusan pembelian dan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan akan mudah dicapai serta perusahaan *smartphone* iPhone Apple akan mengalami pertumbuhan yang baik dan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat.

Implikasi penelitian bahwa hasil penelitian ini ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, begitu juga peran mediasi inovasi resonansi merek ada pengaruh yang positif dan signifikan, dan antara resonansi terhadap keputusan pembelian ada pengaruh secara positif dan signifikan. Untuk penelitian selanjutnya dapat di terapkan pada bidang produk kesehatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christa, U. R., & Sambung, R. (2021). Analisis Pengaruh Dimensi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Pelayanan Perguruan Tinggi Di Kalimantan Tengah. *Media bina ilmiah*, 15(7), 4771-4780.
- [2] Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- [3] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- [4] Fauzi, R. I., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek pada SIM Card. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 9-15.
- [5] Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115-129.
- [6] Prasetyo, F. B., & Widodo, T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(3).
- [7] Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019, February). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 21, No. 1, pp. 45-52).
- [8] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [9] Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi



- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- [10] Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- [11] Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- [12] Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- [13] Kartika, Erawati, Puji Setya Sunarka, and M. Rifki Bakhtiar. "Faktor-Faktor Pengendali Keputusan Pembelian di Marketplace Era Pandemi Covid-19." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2021): 377-389.
- [14] Hindratno, J., Meitiana, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9-17.
- [15] Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- [16] Prananda, Y., Lucitasari, D. R., & Khannan, M. S. A. (2019). Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Opsi*, 12(1), 1-11.
- [17] Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- [18] Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). THE PENGARUH PERSONAL SELLING AGEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH ASURANSI SUN LIFE FINANCIAL SINGARAJA. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 2(1), 63-71.
- [19] Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup?. *MODUS-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 30(2), 181-197.
- [20] Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3)