

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND*  
*AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP 2ND  
DI PT INDOBISMAR SURABAYA**

**MOH. ADI SAPUTRA**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Progam Studi Manajemen

[Putra.am31@gmail.com](mailto:Putra.am31@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Persepsi Kualitas, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kosumen yang membeli laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya, yakni sebesar 545 Konsumen. Sampel yang diambil adalah 82 responden dengan tehnik *accidental sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *word of mouth* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *word of mouth*, dan *brand awareness*.

Kata kunci: Persepsi kualitas, *word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Saat ini, banyak orang menggunakan perangkat elektronik dalam kesehariannya. Bahkan disekolah maupun didunia kerja kita membutuhkan barang elektronik. Di dunia kerja maupun sekolah kita memerlukan sebuah laptop untuk mengerjakan suatu tugas dari atasan maupun guru. Karena

adanya kondisi ekonomi yang mungkin tidak dapat di jangkau untuk memiliki laptop baru maka konsumen tentu memilih laptop *second* atau laptop 2nd. Di masa sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan atau toko elektronik yang menjual laptop 2nd yang harganya lebih terjangkau daripada laptop baru. Akibatnya sebuah perusahaan dapat memiliki pesaing yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian terhadap laptop 2nd.

Kompetisi antar produk serupa semakin ketat, sehingga perusahaan saling berkompetisi untuk merebut konsumen. Perusahaan yang sanggup membangun dan menjaga pelanggan tentu berhasil dalam kompetisi. Semua perusahaan mencoba mengenal integritas konsumen di pasar bidikan agar kesinambungan perusahaan terjaga. Kosumen akan diarahkan pada produk yang mereka anggap sempurna. Mengenai laptop 2nd, konsumen tidak hanya mementingkan kualitas, terlepas dari apakah laptop 2nd masih layak di pergunakan atau tidak. Namun informasi yang diberikan oleh orang lain dan nama perusahaan yang baik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian laptop 2nd.

Menurut Darmadi Duriyanto, dkk, Dalam Lily Harjati (2019), persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa bisa mendefinisikan mutu produk atau jasa dan berdampak spontan pada keputusan pembelian konsumen dan komitmen merek konsumen. Kualitas yang dirasakan mewakili respons totalitas

konsumen akan kekuatan dan kelemahan merek. Respon tersebut merupakan persepsi korespondensi antara konsumen dengan konsumen lain yang telah membeli produk tentang kualitas dan keunggulan merek. (Lusia Olivia, 2019) mempelajari dampak *perceived quality* pada keputusan pembelian, dan membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan menyandang dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persepsi kualitas kami, kami dapat menarik konsumen dengan reaksi positif dari pelanggan yang membeli laptop kedua. Hal ini dikarenakan perusahaan lebih proaktif dalam menerapkan skema pemasaran yang efektif dan efisien (misalnya, skema pemasaran dari mulut ke mulut, yang biasa disebut juga dengan skema *word-of-mouth*).

Review merupakan alat interaksi pemasaran yang efektif, murah dan terpercaya (Kertajaya, 2017). Menurut Brown et al dalam Yuda Oktaviano (2020), promosi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen berbicara mengenai merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Promosi dari mulut ke mulut terjadi melalui

dua sumber yang menciptakannya: kelompok referensi dan pemimpin opini. Dari mulut ke mulut dibentuk menjadi kelompok-kelompok karena kepercayaan konsumen lebih dari yang lain daripada bisnis. Tetapi konsumen tidak percaya bahwa orang lain tidak akan memutuskan untuk membeli produk. Konsumen juga memperhatikan faktor keputusan pembelian. Kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek ialah faktor yang memberikan pengaruh konsumen guna memutuskan melangsungkan pembelian.

Menurut Durianto et al (2016), *brand awareness* mewakili kemampuan kandidat pembeli untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan merek dalam jenis produk spesifik. Secara umum, demi kenyamanan dan keamanan, konsumen condong memesan produk dari perusahaan yang telah mereka ingat. Namun, perusahaan yang mereka kenal dapat menyelamatkan mereka dari risiko penggunaan karena mereka percaya bahwa merek terkenal dapat dipercaya.

Laptop 2nd dapat di jual di toko-toko elektronik, salah satunya ada di PT Indobismar Surabaya. PT Indobismar

Surabaya adalah perusahaan multi produk yang bergerak dibidang penjualan grosir jual *retail notebook/komputer, smartphone(IT)*, yang notebene teknologi terus berkembang dan menjadi pendukung utama kegiatan manusia, PT Indobismar Surabaya sendiri didirikan pada tahun 2000 yang awalnya hanya bergerak di bidang IT (komputer/*notebook*). Sejak tahun 2014 PT Indobismar Surabaya memulai pemasaran multi produk melalui pembukaan cabang-cabang diberbagai kota di Jawa Tengah & Jawa Timur. PT Indobismar Surabaya juga pernah di nobatkan sebagai *Best Retailer* dari beberapa brand, dan bekerjasama dengan *reseller* seluruh Indonesia.

Namun sekarang ini banyak sekali toko yang menjual laptop 2nd dengan kualitas yang bagus. Akibatnya banyak sekali pesaing dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya. Perusahaan ini sangat membutuhkan persepsi kualitas pelanggan, selain itu perusahaan sangat membutuhkan promosi dari mulut ke mulut, dan pentingnya orang mengetahui bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam menjual laptop 2nd.

Dibawah ini adalah data penjualan Laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya pada tahun 2016 – 2019:

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN LAPTOP 2nd PT INDOBISMAR SURABAYA**

PRODUK	TAHUN	MARKET SHARE
LAPTOP 2nd	2016	39,8%
LAPTOP 2nd	2017	41.6%
LAPTOP 2nd	2018	37,4%
LAPTOP 2nd	2019	40.0%

Sumber : Survey Annual Report tahun 2016-2019

Seperti terlihat dari tabel diatas, penjualan laptop 2nd meningkat pada tahun 2016-2017. Namun, turun 4,2% pada 2018 dan meningkat lagi sebesar 2,6% pada 2019. Itu karena banyak perusahaan baru bermunculan. Sehingga PT Indobismar Surabaya dapat bersaing oleh perusahaan-perusahaan baru tersebut.

Memperhatikan fenomena diatas maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah persepsi kualitas, *word-of-mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Suparyanto dan Rosad (2015: 1), manajemen pemasaran berencana untuk membuat konsep, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dirancang guna membuat dan menjaga transaksi yang ditargetkan dan produktif. Proses analisis, perencanaan, konfigurasi, dan pengelolaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Angioporan, 2015) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran ialah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan guna menciptakan respons yang mereka butuhkan pada pasar sasaran mereka.

Setyaji Dwiyantri (2018: 151) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah apresiasi pelanggan atas karakter atau manfaat sebuah produk yang memenuhi angan-angan konsumen. Ini mewakili kualitas yang dirasakan, reaksi konsumen secara keseluruhan terhadap kekuatan dan kelemahan merek. Umpan

balik ini ialah apresiasi pelanggan lain yang telah membeli produk, atau kualitas dan keunggulan merek.

*Word of mouth* menurut Sallam (2016) ialah kesediaan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat atas sebuah produk, merek dan layanan tertentu secara langsung dengan pembeli. *Word of mouth* sering kali mencakup komunikasi informal konsumen-ke-konsumen, komunikasi langsung tentang citra perusahaan, produk dan layanan.

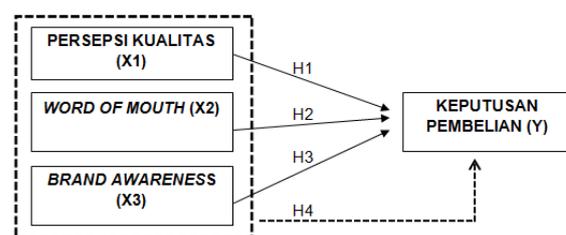
(Sernovitz, 2017) menjelaskan apa arti *word of mouth* marketing untuk memberi orang argumen untuk berbicara akan suatu produk dan mendorong diskusi. Dengan kata lain, *word of mouth* adalah percakapan antara orang atau konsumen yang nyata.

(Durianto, dkk.) dalam Hendi Ariyan, 2018), "*brand awareness* ialah kebolehan pembeli potensial untuk menandai dan menimbang kategori merek spesifik". Konsumen cenderung membeli produk bermerek terkenal karena kenyamanan dan keamanan. Bagaimanapun juga, merek terkenal dapat dipercaya, dan merek yang sudah dikenal dapat menghindari risiko penggunaan.

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa keputusan pembelian membentuk minat konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk atau layanan spesifik, yang merupakan produk atau layanan yang paling disukai.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah "Integritas konsumen mempelajari individu, golongan, dan organisasi memilah, mengambil, memanfaatkan, dan meninggalkan produk, layanan, pendapat, atau pengetahuan yang melegakan mereka.

Kerangka konseptual dapat dikembangkan dalam sebuah penelitian berdasarkan latar belakang teori dan tinjauan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Keterangan: —————> Secara Parsial  
-----> Secara Simultan

Berdasarkan kerangka di atas, terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel terikat (dependen) merupakan hasil dari variabel yang ditugaskan atau hasil dari variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau akan menyebabkan variabel terikat berubah atau terjadi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas, *Word-Of-Mouth* dan Brand Awareness..

Kerangka konseptual penelitian di atas menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif.

Sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2017: 8), metode kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivisme yang meninjau populasi atau sampel tertentu, memadukan alat penelitian untuk

mengumpulkan data, dan menganalisis data secara kuantitatif/statistik untuk mengevaluasi dugaan yang sudah ditetapkan

### **Populasi dan Sampel**

(Sugiyono, 2018) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan dari obyek/subyek dengan kualitas dan keunikan spesifik, peneliti menggunakan identifikasi untuk meninjau dan menarik simpulan.

Populasi pada penelitian ini ialah 545 pelanggan yang membeli laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya, menurut data pada tahun 2016 – 2019.

Berdasarkan Sugiyono (2018) sampel ialah elemen tentang ukuran dan ciri populasi. Pemungutan sampel dalam penelitian berdasarkan Suharsimi Arikunto (2018) seumpama populasi kurang dari 100, semua sampel harus dikumpulkan, dan jika populasi besar atau lebih dari 100, sampel yang harus dikumpulkan ialah 10-15% atau 20-25% bahkan lebih. Menurut pendapat ini, sampel penelitian ini mengutip 15% dari populasi yang ada, lantaran jumlah populasi lebih dari 100 orang yakni 545 pelanggan.

Sehingga perhitungan sampelnya  $n = 15\% \times 545 = 81,75$

Berikut sebab mengapa peneliti menggunakan 15% untuk menentukan jumlah sampel:

- a. Dengan jumlah populasi 545 pelanggan bisa diambil semua sebagai sampel.
- b. Agar semua pelanggan bisa ditampilkan sebagai sampel.

Dalam perhitungan diatas, jumlah sampel yang diteliti yakni sejumlah 81,75 dan dapat dibulatkan menjadi 82 responden.

#### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memakai tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas untuk penelitian ini ialah persepsi kualitas, *word-of-mouth*, dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependen) ialah keputusan pembelian.

Definisi operasional digambarkan sebagai operasi konseptual dan dapat dipelajari atau diukur dengan gejala yang ada. Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur suatu variabel

sehingga seorang peneliti dapat memutuskan apakah penilaian itu baik atau buruk. Definisi operasional variabel ini dijelaskan oleh indikator empiris.

Uji validitas ditujukan guna melakukan konfirmasi data yang diperoleh saat mendistribusikan kuesioner. Pada penelitian ini, hubungan *product moment pearson's* digunakan sebagai ukuran untuk mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total untuk memeriksa validitas dan membandingkan hasil korelasi dengan angka kritis dengan signifikansi 5%, dengan rumus, (Prayitno, 2016):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Ket. :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Uji reliabilitas ditujukan untuk memeriksa kemungkinan dampak penilaian yang relatif stabil ketika penilaian diulang berkali-kali (Prayitno, 2016). Reliabilitas berfokus pada pengukuran dan akurasi hasil. Singkatnya, reliabilitas menunjukkan

tingkat ukuran control pada subjek yang sama. Alat penelitian untuk menguji kendala instrumen memakai reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang dipakai yakni metode *Cronbach* (Prayitno, 2016)

#### Uji Asumsi Klasik

Maksud dari uji multikolinearitas ialah guna melihat bagaimana acuan regresi menemukan interaksi antara variabel independen. (Ghozali, 2016) berpendapat bahwa acuan regresi yang baik tidak harus memiliki interaksi antar variabel independen. Hal ini diketahui dengan mempelajari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menggambarkan variabel independen yang digambarkan oleh kedua variabel bebas lainnya di kedua sisi. *Tolerance* memperkirakan perubahan variabel bebas yang dipilih yang diabaikan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, semakin kecil *tolerance*, semakin besar nilai VIF (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk memperlihatkan adanya multikolinearitas yakni *tolerance* yang sama seperti ketika nilai VIF kurang dari 0,10 atau lebih besar dari 10 (Ghozali, 2016).

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk memastikan bahwa ada ketidaksamaan varian antara sisa satu observasi dan sisa observasi lain dari acuan regresi. Jika varians kesalahan tetap dalam pengamatan dari sisa pengamatan, dikatakan varians tidak seragam atau situasi di mana varians tidak seragam terjadi. Karena data dikumpulkan untuk mewakili ukuran yang berbeda, sebagian besar data cross-sectional berisi status dispersi yang tidak seragam. (ukuran kecil, sedang, besar).

Maksud dari uji normalitas ialah untuk memastikan bahwa acuan regresi memiliki distribusi normal dengan variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya. Hal ini dikarenakan acuan regresi yang efektif memiliki diseminasi normal atau menuju normal. Bukti sebaran data normal juga bisa dilihat dari sebaran histogram dan probabilitas normal. Jika data histogram berbentuk lonceng, maka data tersebut disebut berdistribusi normal. Jika distribusi titik di sekitar diagonal mengikuti distribusi normal dengan probabilitas normal, data tersebut disebut diseminasi normal. Acuan regresi menetapi dugaan normalitas apabila

data terdistribusi disekitar diagonal dan membayangi arah diagonal (Ghozali, 2016).

Ghozali (2018; 111) memaparkan bahwa tujuan dari uji autokorelasi yakni untuk melakukan uji acuan regresi linier terhadap korelasi celah kekeliruan pengganggu pada saat  $t$  dan kekeliruan pada saat  $t-1$  (terdahulu). Bila terdapat korelasi, disebut persoalan autokorelasi. Autokorelasi terbentuk karena pemantauan berturut-turut berkorelasi dari waktu ke waktu. Jika waktu terlibat, masalah ini disebabkan oleh problem autokorelasi. Jika ada korelasi, dapat dikatakan bahwa semua titik waktu relevan (data time series), tetapi jarang terjadi problem autokorelasi dalam data *crossection* (silang waktu). Dalam pengujian dikatakan jika tidak ada unsur autokorelasi maka sudah baik dan yang bisa digunakan untuk menjalankan uji autokorelasi yaitu *Runs Test*.

Analisis deskriptif statistik merangkum data penelitian semacam mean, varians, standar deviasi, dan modus. Jenis analisis deskriptif ini bisa dipakai untuk menyampaikan penjabaran pada penelitian selanjutnya, sehingga menghasilkan hasil analisis regresi yang lebih baik. Analisis

deskriptif merupakan interpretasi statistik dalam menyampaikan deskripsi tentang data mengenai jumlah, mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi (Prayitno, 2016).

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dirancang guna melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi analisis regresi adalah variabel dependen (variabel terikat). Bila persamaan regresi hanya memiliki satu variabel dependen disebut regresi sederhana, dan bila terdapat banyak variabel independen disebut regresi berganda (Prayitno 2016).

Uji T dipakai guna membuktikan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel dependen secara khusus (Ghozali, 2017).

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa Variabel Persepsi Kualitas (X1) adalah  $t = 2,458 > 1,664$  dan tingkat signifikansi  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Singkatnya, variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

Variabel *word of mouth* (X2) adalah  $t = 2,659 > 1,664$  dan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Singkatnya, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

Variabel *Brand Awareness* (X3) adalah  $t = 5,066 > 1,664$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Singkatnya, variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

Uji F memperlihatkan bagaimana seluruh variabel bebas dalam suatu acuan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2017).

Dari hasil melakukan analisis regresi linier berganda (guna mengevaluasi pengaruh secara simultan) hasil yang diperoleh yakni  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,944 > 2,72$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Singkatnya, variabel persepsi kualitas, *word-of-mouth*, dan *brand awareness* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

Koefisien determinasi yaitu data yang menentukan bahwa prosentase yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen mendekati variabel dependen, artinya bisa dikatakan model layak digunakan. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat didapatkan nilai yang mengukur kontribusi seluruh variabel X atas naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2016).

Dari hasil output SPSS *Adjusted R Square* memiliki nilai sebanyak 0,597. Hal ini bisa disimpulkan bahwa 59,7% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, *word of mouth*, dan *brand awareness*.

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis yang sudah dijalankan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diambil antara lain :

1. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.
4. Persepsi kualitas, *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop 2nd di PT Indobismar Surabaya.

## SARAN

Berlandaskan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan, peneliti kemudian mengemukakan saran-saran yang bisa memberi arti bagi semua pihak yang terlibat dalam hasil penelitian. Saran yang bisa dikemukakan antara lain :

1. PT Indobismar Surabaya hendaknya fokus pada *brand awareness*, karena variabel paling berpengaruh adalah *brand awareness*. Artinya perusahaan PT Indobismar Surabaya harus terus menjaga dan mempertahankan kesadaran merek kepada

konsumen, misalnya dengan cara pembagian brosur yang dilakukan diluar toko dan pemasangan banner atau spanduk di tempat yang strategis secara berkala untuk menunjukkan identitas PT Indobismar Surabaya kepada pelanggan maupun konsumen baru.

2. *Word-Of-Mouth* juga mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya lebih sering memperkenalkan produknya melalui media sosial (seperti di whatshapp, instagram, facebook, dll) agar konsumen dapat berinteraksi dan menjadi lebih loyal kepada PT Indobismar Surabaya.
3. Persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. PT Indobismar Surabaya sebaiknya memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk dan menjelaskan manfaat produk secara detail. Membuat konsumen yakin akan kualitas dan manfaat produk yang dibeli, dan bahwa

produk yang dibeli memenuhi harapan konsumen.

4. *Brand awareness*, *word-of-mouth*, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sehingga ketiga variabel tersebut harus ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen dapat lebih meningkat dan PT Indobismar Surabaya dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.
5. Untuk peneliti mendatang, penelitian ini dapat ditingkatkan dengan memakai atau menambah variabel lain yang bisa memberikan pengaruh atas keputusan pembelian. Anda juga bisa menggunakan metode lain untuk meneliti keputusan pembelian, sehingga dapat menambah temuan baru di masa mendatang yang dijadikan rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategis**. (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Abidin, Z. 2019. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Di Wilayah Surabaya Timur**. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Mahardika. Surabaya
- Amaliyah, N. A. 2019. **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Adam Wage Sidoarjo**. Skripsi Ekonomi dan Bisnis STIE Mahardika. Surabaya
- Arif , Rahman, 2013. **Strategi Dahsyat Marketing Mix**. Jakarta : Trans Media.
- Arikunto, S. 2014. **Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik**. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. **Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review**. 1 (2) : h : 22-33.
- Swastha, Basu. 2010. **Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan**, BPFY-Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia, 2012. **Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Resto**. Semarang : Universitas Diponegoro
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. 2014., **Service Marketing**. The McGraw Hill Companies, Inc

Vranesevic, Tihomir, 2018, **The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products**, British Food Journal, Vol.105, No.11, p.811-825.

Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar. 2017, **Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, Vol 3-8