

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK YANG DITERAPKAN PADA PRODUK IPHONE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE APPLIED TO IPHONE PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN INDONESIA

Ahmad Zhafran¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ahmadzhafran@student.telkomuniversity.ac.id¹, nurvitrianasari@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk ponsel pintar, mengalami perubahan dari hari ke hari. Ponsel pintar terus berubah dan berinovasi melalui banyak teknologi dan fungsi yang kompleks yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia saat ini. Perkembangan ponsel pintar ini secara otomatis akan mendorong pertumbuhan seorang pengguna (*user*). Ponsel pintar menjadi semakin populer di kalangan orang banyak. IPhone merupakan jajaran smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc. IPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan IPhone. Teknik sampling yang digunakan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Pada penelitian ini didapatkan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 30 responden dan 20 pertanyaan dinyatakan valid hal ini dapat dilihat dari hasil *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Dan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan 30 responden dinyatakan reliabel karena nilai hasil cronbach alpha > 0,60.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

*In the current era of globalization, the development of information and communication technology, including smart phones, is changing from day to day. Smartphones are constantly changing and innovating through many technologies and complex functions that are adapted to today's human needs. The development of this smart phone will automatically encourage the growth of a user (user). Smartphones are becoming more and more popular among the masses. The iPhone is a line of smartphones designed and marketed by Apple Inc. The iPhone uses Apple's IOS mobile phone operating system known as "iPhone OS". This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions of Indonesian consumers. The method used in this study is a quantitative method with a causal type of research by distributing questionnaires to 30 respondents who use IPhone. The sampling technique used is non-probability sampling purposive sampling type. In this study, the results of the validity test that have been carried out by researchers using 30 respondents and 20 questions are declared valid, this can be seen from the results of *r* arithmetic greater than *r* table. And the results of the reliability test that has been carried out by researchers using 30 respondents are declared reliable because the Cronbach alpha result value is > 0.60.*

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Smartphone merupakan telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Smartphone dapat juga diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Ada juga yang mendefinisikan smartphone sebagai sebuah telephone genggam pintar yang memiliki fitur canggih seperti Email, internet, dan lainnya. Singkatnya, smartphone merupakan komputer kecil yang memiliki kemampuan sebuah telephone. Sebuah smartphone umumnya dilengkapi dengan berbagai keperluan. Beberapa fitur seperti Telephone, SMS, kamera, pemutar musik dan video, internet, aplikasi game, dan lainnya.

Iphone merupakan jajaran smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc. Iphone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama "Iphone OS". Sejak awal diluncurkan, perangkat tersebut diklaim telah terjual lebih dari 1,4 juta unit pada November 2007. Dalam perjalanannya, iPhone sendiri bisa dibilang merupakan "pionir" teknologi untuk ponsel pintar alias smartphone. 9 Januari 2007 menjadi hari di mana Steve Jobs mengumumkan perangkat iPhone pertamanya yaitu iPhone 2G di Amerika Serikat. Untuk pertama kalinya, ponsel ini hadir dengan layar yang besar dan dapat dinavigasi menggunakan jari manusia. Kemudian pada 29 Juni 2007, iPhone 2G mulai dijual secara resmi di pasar AS. Saat itu, iPhone 2G dibanderol dengan harga 499 Dollar AS untuk varian memori 4 GB dan 599 Dollar AS untuk memori 8 GB (Stephanie, 2021).

Lalu untuk di Indonesia sendiri, PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) telah ditunjuk sebagai distributor noneksklusif produk iPhone di Indonesia. Perseroan bersama dengan Apple South Asea Pte Ltd telah menandatangani iPhone *Distributor Agreement* (perjanjian) (Agustian, 2012)

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan, dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang terdapat dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*)

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

2.4 Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

2.5 Keputusan Pembelian

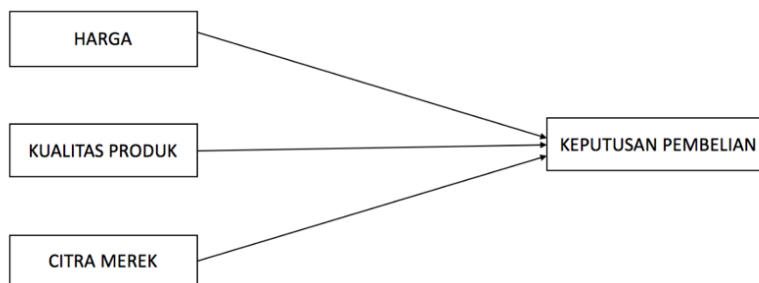
Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

2.6 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu produk sebagai dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen

2.7 Kerangka Pemikiran

Bentuk kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan keterkaitan perumusan masalah dengan variabel penelitian ditampilkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Indonesia.

H2 : Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone

di Indonesia.

H3 : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Indonesia.

H4 : Variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Indonesia.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara- cara lain dari kuantifikasi.. Penelitian ini pun akan menyebarkan kuesioner kepada target responden sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan.

Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini termasuk dalam jenis *cross-sectional* dimana pengolahan data analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dalam satu periode. Penelitian ini dilaksanakan dalam situasi yang tidak diatur dan penulis tidak mengintervensi data sehingga tidak ada manipulasi dalam penelitian ini. Sumber data berasal dari kuesioner *online* yang disebarkan kepada perorangan, sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Bernoulli maka jumlah sampel sebanyak 385 responden. Untuk menghindari kesalahan maka kuesioner dibulatkan menjadi 400 responden dan hasil dari penyebaran kuesioner tersebut mendapatkan 400 responden yang pernah melakukan pembelian produk Iphone. Penelitian ini menggunakan teknik jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini untuk memilih anggota sampel tertentu yang sengaja dirancang oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software SPSS 22. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk, citra merek, harga dan untuk variabel dependen ialah keputusan pembelian

4. Hasil

4.1 Hasil Uji Asumsisi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual
		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81346405
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.031
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

4.1.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.364	.540		.673	.501		
Citra Merek	.117	.028	.154	4.219	.000	.623	1.604
Kualitas Produk	.395	.025	.598	15.857	.000	.581	1.722
Harga	.232	.033	.223	7.057	.000	.826	1.210

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji Multikolonieritas, diketahui bahwa variabel Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.623 dan VIF sebesar 1.604, variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0.581 dan VIF sebesar 1.722, variabel Harga mempunyai *tolerance* sebesar 0.826 dan VIF sebesar 1.210, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen telah lolos uji multikolonieritas atau tidak terjadi gejala multikolonieritas, ditunjukkan dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.576**	.294**	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.531
		N	400	400	400	400
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.576**	1.000	.373**	.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.864
		N	400	400	400	400
	Harga	Correlation Coefficient	.294**	.373**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.936
		N	400	400	400	400

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.031	.009	-.004	1.000
	Sig. (2-tailed)	.531	.864	.936	.
	N	400	400	400	400

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.531, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.864, variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.936. Hasil yang telah diuji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah atau gejala heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.364	.540		.673	.501
Citra Merek	.117	.028	.154	4.219	.000
Kualitas Produk	.395	.025	.598	15.857	.000
Harga	.232	.033	.223	7.057	.000

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada pada Tabel 4.9, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.364 + 0.117 X_1 + 0.395 X_2 + 0.232 X_3$$

Dari persamaan regresi linear tersebut, nilai konstanta adalah 0.351. Dari hasil itu dapat diketahui bahwa jika variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya ($X_1, X_2, X_3 = 0$), maka besarnya nilai rata-rata variabel terikat adalah 0.364. Selanjutnya, tanda pada koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) bernilai positif dengan nilai 0.117, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian, serta dalam setiap pertambahan sebanyak satu satuan pada citra merek dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.117.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif dengan nilai 0.395, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta dalam setiap pertambahan sebanyak satu satuan pada kualitas produk dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.395.

Koefisien regresi variabel Harga (X_3) bernilai positif dengan nilai 0.232, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian, serta dalam setiap pertambahan sebanyak satu satuan pada harga dapat mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.232.

4.3 Pengujian Hipotesis
4.3.1 Uji T

Tabel 6
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.364	.540		.673	.501
Citra Merek	.117	.028	.154	4.219	.000
Kualitas Produk	.395	.025	.598	15.857	.000
Harga	.232	.033	.223	7.057	.000

.Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Penelitian ini uji hipotesis akan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk dapat menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95% signifikansi dengan degree of freedom = $n-k-1$ atau $400-4-1= 395$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 2,24.

Dari hasil tabel dapat disimpulkan bahwa:

- 1.Citra Merek memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $4.219 > 2.24$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.
- 2.Kualitas Produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $15.857 > 2,24$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.
- 3.Harga memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $7.057 > 2,24$, maka H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.

4.3.2 Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2700.576	3	900.192	271.669	.000 ^b
Residual	1312.172	396	3.314		
Total	4012.748	399			

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F hitung sebesar 271.669. Untuk menentukan F tabel dapat dilihat dari tabel statistik. Dengan tingkat signifikan 0,05 degree of freedom 1 (jumlah variabel - 1) = 3, dan degree of freedom 2 (n-K-1) atau $400-4-1 = 395$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,651. Karena nilai F hitung \geq F tabel yaitu ($271.669 \geq 2,651$), maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

4.3.3 Koefisien Determinasi R²

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.671	1.820320

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, didapatkan nilai sebesar R Square atau R² sebesar 0,674. Dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,673 \times 100\%$$

$$Kd = 67,3\%$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 67,3%, artinya bahwa varian variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) mampu menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian) sebesar 67,3% sedangkan sisanya 100% - 67,3% = 32,7% dijelaskan dengan faktor lain diluar model penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner *online* atau *google form* kepada responden atau konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Iphone. Jumlah responden yang diperoleh pada penelitian ini yaitu 400 responden. Kuesioner disebarkan berisi item-item pernyataan yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian serta item-item pernyataan telah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta hasilnya ialah valid dan realibel

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 431 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Iphone di Indonesia. Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin sebagian besar merupakan perempuan, serta karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berusia 22 tahun.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone di Indonesia secara simultan. Hasil penelitian secara simultan pada penelitian ini ialah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung \geq F tabel yaitu $(271.669 \geq 2,651)$ maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

a. Pengujian Hipotesis 1

Citra Merek memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.219 > 2.24$, maka H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Dewi Rosa Indah et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra positif terhadap suatu merek produk akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang bersangkutan. Produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan memberikan rasa nyaman dan pandangan masyarakat yang positif kepada produk tersebut, dan selanjutnya memperkuat keputusan pembelian mereka atas produk tersebut.

b. Pengujian Hipotesis 2

Kualitas Produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $15.857 > 2,24$, maka H₀ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Dewi Rosa Indah et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Kualitaas produk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana semakin berkualitas suatu produk maka semakin kuat keputusan pembelian atas produk tersebut.

c. Pengujian Hipotesis 3

Harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7.057 > 2,24$, maka H₁ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Iphone di Indonesia.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Dewi Rosa Indah et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Iphone mengenai faktor-faktor (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Iphone di Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Iphone di Indonesia secara simultan.
2. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Iphone di Indonesia.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Iphone di Indonesia.
4. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Iphone di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk Iphone. Maka dari itu perusahaan Apple dengan produk nya Iphone diharapkan untuk semakin memperkuat faktor kualitas produk, sebaiknya Apple dengan produk nya Iphone lebih mengedepankan strategi bagaimana cara untuk meningkatkan pada faktor kualitas produk yang diberikan dengan memperhatikan setiap keluhan ataupun masukan yang diberikan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda

6. REFERENSI

- [1] Harsono, F. H. (2020). Ketua Pusat Krisis: Panic Buying Muncul karena Kecemasan Akan Wabah Corona COVID-19. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/4208375/ketua-pusat-krisis-panic-buying-muncul-karena-kecemasan-akan-wabah-corona-covid-19>
- [2] Retail, S. B. (2016). *Peluang Bisnis Ritel Modern*. <https://medium.com/@016/peluang-bisnis-ritel-modern-bb009caf68aa>
- [3] Yovanda, Y. R. (2019). *Menteri Agus: Konsumen Tinggalkan Belanja Supermarket Beralih ke Minimarket*. Tribunnews. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/12/menteri-agus-konsumen-tinggalkan-belanja-supermarket-beralih-ke-minimarket>
- [4] Alexander, H. B. (2020). *Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil*. Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>
- [5] Alfamart.co.id. (2020). *Laporan Tahunan Annual Report 2020*. <https://alfamart.co.id/investor-area/laporan-tahunan>
- [6] Top Brand Award. (2020). *Top Brand Award Kategori Minimarket*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=alfamart
- [7] Kusnandar, V. B. (2019). *Berapa Jumlah Gerai Alfamart?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>
- [8] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- [9] Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- [10] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global)* (1st ed.). Alfabeta.
- [11] Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (Fourth). Kogan Page Limited.
- [12] Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- [13] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (D. Sumayyah (ed.); 1st ed.). Refika Aditama.