

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *HEALTHY LIFESTYLE*,  
*USABILITY*, DAN *PRODUCT QUALITY* PADA PRODUK SUSU BEAR BRAND**

Farid Abdurrohman<sup>1)</sup>, Ida Aryati<sup>2)</sup>, Ratna Damayanti<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta  
Email : [faridabdurrohman01@gmail.com](mailto:faridabdurrohman01@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In the modern era, many people have busy activities that sometimes forget about their health, therefore people must be observant in choosing quality products and have good nutrition such as bear brand milk which has various benefits that are good for health. This study aims to examine the effect of healthy lifestyle, usability, and product quality on the decision to purchase Bear Brand dairy products in Surakarta. The population in this study were all Bear Brand Milk consumers in Surakarta who had bought and consumed Bear Brand Milk products. Sampling in this study using purposive sampling technique, the resulting sample of 100 respondents. The data used in this study is primary data, namely questionnaire data from 100 respondents of Bear Brand milk in Surakarta. The results of this study indicate that healthy lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions for Bear Brand dairy products in Surakarta, usability has a significant positive effect on purchasing decisions for Bear Brand dairy products in Surakarta, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions for Bear Brand dairy products in Surakarta.*

*Keywords: Healthy lifestyle, Usability, Product quality, Purchase decision*

**ABSTRAK**

Di era modern masyarakat banyak memiliki aktivitas yang padat sehingga terkadang lupa akan kesehatannya, maka dari itu masyarakat harus jeli dalam memilih produk berkualitas dan memiliki nutrisi yang baik seperti susu bear brand yang memiliki berbagai manfaat yang baik bagi kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *healthy lifestyle*, *usability*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Susu Bear Brand di Surakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Susu Bear Brand. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang dihasilkan sejumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data kuesioner dari 100 responden susu Bear Brand di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta, *usability* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta, *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta.

Kata Kunci : *Healthy lifestyle, Usability, Product quality, Keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Di era modern masyarakat banyak memiliki aktifitas dan rutinitas yang sangat padat seperti bekerja, mengejar pendidikan dan lain sebagainya, di tambah lagi kebiasaan pola konsumsi yang serba instan membuat kondisi kesehatan semakin tidak baik, dengan demikian masyarakat harus jeli dalam memilih makanan dan minuman serta melakukan gaya hidup yang sehat seperti melakukan aktifitas fisik yang cukup, mengkonsumsi makanan dan minuman yang memiliki nutrisi yang cukup, hal ini sangatlah penting guna untuk menjaga kesehatan supaya tidak rentan terhadap berbagai macam penyakit, produk yang dapat menjaga dan meningkatkan kesehatan tubuh yaitu susu Bear Brand yang merupakan susu murni yang seteril yang memiliki berbagai manfaat.

Susu Bear brand merupakan produk susu yang banyak digemari oleh masyarakat karena khasiatnya, memiliki berbagai kandungan vitamin, seperti vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, D, mineral dan kalori yang mampu mengobati penyakit seperti paru-paru, jantung, *thypus* dan lain-lain. Menurut (Taylor dan Todd 2003), jika konsumen meyakini suatu produk memiliki manfaat baginya, maka ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan besar. Faktor-faktor diatas membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli susu Bear Brand untuk dikonsumsi. Perilaku individu selalu mengalami perubahan, sehingga perilaku individu sangat penting dalam hal memutuskan suatu pembelian.

Dilihat dari kategori gaya hidup sehat, individu yang berorientasi pada kehidupan yang sehat akan melakukan berbagai usaha demi kesehatannya, dengan kegiatan fisik yang cukup, konsumsi yang sehat, serta hidup yang seimbang sehingga memiliki ketertarikan pada produk-produk konsumsi yang sehat pula (Gil dan Sanchez, 2000).

Dari sisi lain, kegunaan produk merupakan hal utama yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, susu Bear Brand memiliki berbagai manfaat, hal ini yang menjadikan susu bear brand dapat memberikan kepuasan dan memberikan manfaat bagi para konsumennya, kegunaan produk merupakan suatu ukuran dalam penggunaan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat positif (Wibowo, 2008).

Dalam persaingan bisnis, perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas yang mampu mencuri perhatian konsumen, karena konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk terbaik. Kualitas adalah hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan

pembelian, karena kualitas yang terbaik yang akan mampu menang di pasaran (Virawan, 2013).

Berdasarkan informasi dari Amir Mahmoed salah satu sales susu Bear Brand di Kabupaten Sukoharjo bahwa, dimasa pandemi ini jumlah penjualan susu Bear Brand mengalami kenaikan yang cukup tinggi, yang sebelumnya rata-rata penjualan sekitar 70 karton yang berisi 2100 kaleng perbulan, setelah mengalami kenaikan perbulannya dapat menjual sekitar 100 karton yang berisi 3000 kaleng. Dan menurutnya bahwa rata-rata sales lain juga mengalami kenaikan penjualan pada masa pandemi ini walaupun jumlahnya berbeda-beda dari setiap sales.

Berdasarkan pendahuluan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Keputusan Pembelian di tinjau dari *Healthy lifestyle*, *Usability* dan *Product Quality* pada produk susu Bear Brand di Surakarta”.

## **STUDY LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Merupakan sikap individu didalam membeli produk barang ataupun jasa sehingga dapat memberikan rasa puas baginya dan mereka siap dalam menanggung semua konsekuensi yang akan ditimbulkan (Aldi, 2012).

### ***Healthy Lifestyle***

Gaya hidup sehat merupakan aktivitas yang meliputi kegiatan konsumsi yang digambarkan dalam berbagai bentuk, baik dari aktivitas, ketertarikan, sekaligus melakukan pola konsumsi yang baik (Magistris dan Gracia, 2008).

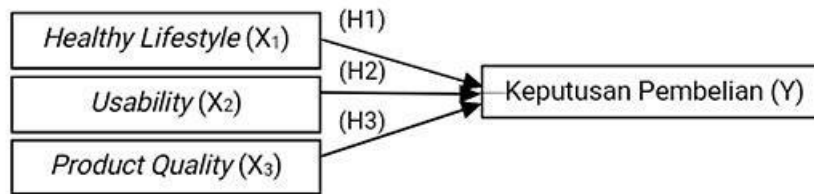
### ***Usability***

Kegunaan produk ataupun jasa terfokus pada kemampuan produk atau jasa dalam mencukupi kebutuhan individu itu sendiri (Thamrin, 2003:143).

### ***Product Quality***

Kualitas produk merupakan karakter dari barang ataupun jasa sehingga mempengaruhi kemampuannya dalam memberikan kepuasan pada konsumennya (Kotler, 1997:70).

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :sebagai berikut :

- H1 : terdapat pengaruh antara *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian
- H2 : terdapat pengaruh antara *usability* terhadap keputusan pembelian
- H3 : terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, yang bertujuan sebagai penguji hipotesa yang sudah ditentukan (Sugiyono ,2014:13).

### Variabel Penelitian

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel independennya adalah *healthy lifestyle*, *usability* dan *product quality*.

### Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini yaitu konsumen Susu Bear Brand di Surakarta. Dengan jumlah sampel 100 responden. Dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu masyarakat umum yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk susu Bear Brand, dan sudah berumur diatas 17 tahun, dengan alasan agar data yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan.

### Instrumen Penelitian

1. Kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan 5 tingkatan jawaban : Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju
2. Observasi  
Dalam observasi dapat berupa deskripsi yang akurat dan jelas tentang lapangan, dan perilaku konsumen.
3. Studi Pustaka  
Berupa bahan tertulis serta referensi-referensi seperti jurnal, buku maupun internet yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
4. Dokumentasi  
Catatan peristiwa lampau. Berupa tulisan, gambar ataupun karya monumental.

### Teknik Analisis Data

Meliputi uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesa menggunakan alat analisis SPSS versi 15.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

**Tabel 1**  
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer diolah 2021

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.a	0,640	0,195	Valid
Y.b	0,598	0,195	Valid
Y.c	0,609	0,195	Valid
Y.d	0,605	0,195	Valid
Y.e	0,604	0,195	Valid

2. *Healthy Lifestyle*

**Tabel 2**  
Hasil Uji Variabel *Healthy Lifestyle*  
Sumber: Data primer diolah 2021

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.a	0,642	0,195	Valid
X1.b	0,667	0,195	Valid
X1.c	0,663	0,195	Valid
X1.d	0,616	0,195	Valid
X1.e	0,723	0,195	Valid

### 3. Usability

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Variabel Usability**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.a	0,628	0,195	Valid
X2.b	0,692	0,195	Valid
X2.c	0,690	0,195	Valid
X2.d	0,693	0,195	Valid
X2.e	0,538	0,195	Valid

### 4. Product Quality

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Variabel Product Quality**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.a	0,677	0,195	Valid
X3.b	0,596	0,195	Valid
X3.c	0,608	0,195	Valid
X3.d	0,547	0,195	Valid
X3.e	0,481	0,195	Valid

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,766	0,6	Reliabel
Healthy Lifestyle	0,762	0,6	Reliabel
Usability	0,756	0,6	Reliabel
Product Quality	0,724	0,6	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar	Kesimpulan
0,716	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil *Kolmogorov Smirnov* yaitu 0,697 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,716 > 0,05 bisa disimpulkan yaitu pernyataan responden mengenai keputusan pembelian pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,716	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Usability</i>	0,243	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i>	0,413	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,397	2,520	Tidak multikolinieritas
<i>Usability</i>	0,480	2,084	Tidak multikolinieritas
<i>Product Quality</i>	0,420	2,380	Tidak multikolinieritas

Berdasarkan table diatas nilai *VIF* masing-masing variabel lebih kecil dari 10, dan Tingkat *tolerance* yang lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
 Sumber: Data primer diolah 2021

Model	B
<i>Constant</i>	3,092
<i>Healthy Lifestyle (X<sub>1</sub>)</i>	0,345
<i>Usability (X<sub>2</sub>)</i>	0,223
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	0,270

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,092 + 0,345X_1 + 0,223X_2 + 0,270X_3 + e$$

Dimana :

- 1) Konstan (a) sebesar 3,092 yang berarti apabila *healthy lifestyle*, *usability* dan

*product quality* tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian produk susu bear brand di Surakarta tetap ada.

- 2) Koefisien regresi pada variabel *healthy lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa jika *healthy lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi pada variabel *usability* ( $X_2$ ) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa jika *usability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 4) Koefisien regresi pada variabel *product quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa jika *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**

Sumber: Data primer diolah 2021

F hitung	F tabel	Sig	Standar	Keterangan
55.368	2.70	.000 <sup>d</sup>	0.05	Model Layak

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 55,368, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $55,368 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan  $H_a$  diterima, artinya *healthy lifestyle*, *usability* dan *product quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta

#### 2. Uji t

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> ( $X_1$ )	3,769	0,000	H1 terbukti
<i>Usability</i> ( $X_2$ )	2,834	0,006	H2 terbukti
<i>Product Quality</i> ( $X_3$ )	2,818	0,006	H3 terbukti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $H_1$  = Variabel *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta.
- 2)  $H_2$  = Variabel *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta.

- 3) H3 = Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta.
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Sumber: Data primer diolah 2021

<i>Adjusted R Square</i>	Kesimpulan
0,622	Berpengaruh sebesar 62,2%

Berdasarkan table diatas bahwa nilai adjusted R square adalah 0,622 hal ini berarti kemampuan variabel *healthy lifestyle*, *usability* dan *product quality* dalam menjelaskan Keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta adalah sebesar 62,2% sementara sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta

*Healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Sehingga dapat disimpulkan jika kesadaran masyarakat akan gaya hidup yang sehat semakin baik maka dapat mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini didukung oleh Syaifulloh dan Iriani (2013), gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti Quaker Oats.

2. Pengaruh *usability* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta

Uji hipotesa membuktikan bahwa *usability* memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Sehingga dapat disimpulkan jika kegunaan susu Bear Brand terhadap kesehatan semakin bagus, dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan

pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini didukung oleh Ratnadi dan Widanaputra (2019), persepsi kegunaan berpengaruh positif pada sikap berperilaku wajib pajak orang pribadi(WPOP) di Bali. Penelitian selanjutnya yaitu Komaryatin dan Fauziah (2006), kegunaan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada tingkatkesuksesan produk Telomflexi.

3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta

Uji hipotesa menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas dari susu Bear Brand, dapat memberikan peningkatan pada keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini didukung oleh Oktavenia dan Ardani (2019), kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya Hidayat (2009), kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Penelitian serupa oleh Kodu. S. (2013), secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Menurut hasil penelitian serta analisa yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Healthy lifestyle, usability* dan *product quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand. *Healthy lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk susu Bear Brand, yang berarti semakin besar kesadaran masyarakat akan gaya hidup yang sehat maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Surakarta. *Usability* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk susu Bear Brand, yang berarti semakin baik dan banyak kegunaan atau manfaat dari susu Bear Brand bagi konsumen maka keputusan pembelian susu Bear Brand akan meningkat. *Product quality* memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk susu Bear Brand,

yang berarti semakin bagus kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian produk susu Bear Brand akan mengalami peningkatan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Faktor- faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel gaya hidup sehat, kegunaan produk dan kualitas produk, sedangkan masih terdapat banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dalam penggunaan instrumen kuesioner terkadang pernyataan oleh responden belum dapat menunjukkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

### **Saran**

- a. Bagi Perusahaan
  1. Supaya produk ini lebih bisa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dari segi *packaging*, yang sebelumnya hanya menggunakan model kaleng agar membuat inovasi baru dengan membuat *packaging* dengan model tetrapack.
  2. Agar membuat ukuran kemasan yang lebih besar dengan tujuan agar lebih ekonomis dan ramah lingkungan.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Agar dapat melakukan penelitian yang serupa pada produk selain susu Bear Brand, bisa menggunakan produk kerajinan dari UMKM ataupun yang lainnya. Dan juga meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel yang lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Wirawan Wayan (2013) Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)
- Aloko, Ariani, dan Suryana, (2008) Gaya Konsumsi Masyarakat Modern.
- Ardani, K.A (2019) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.8, No.3
- Cahyarani, I. (2018). the Influence of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour and Price Perception on the Purchase Intention for Organic Food. Jurnal Manajemen Bisnis

Indonesia, Vol 7(3), 294–301

- Fauziah.N.K. (2006). Analisa Pengaruh Keunggulan Produk, Kegunaan Produk, dan Promosi terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Telkom Fleksi di Jepara. *Jurnal dinamika ekonomi dan bisnis* Vol.3 No.2
- Gill M. J., Gracia A., and Sanchez M. 2000. Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 3 No.2. pp. 207-26
- Giovanni Fatimathuz Zahra. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anline di Kebumen, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Volume 12 Nomor 1b
- Gracia, A., and T. Magistris. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: a Pilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research* Vol 5 (4): 439-451
- Kodu, S. (2012). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. 1(3), 1251–1259.
- Komaryatin, N., Fauziah, F., 2006, “Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Kegunaan Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk Telkom Flexi Di Jepara”, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No.2, p. 155- 173.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Oktavenia, Ardani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *EJurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3 , 1374 - 1400.
- Rachmad Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri
- Ratnadi, Ni Made Dwi., dan A.A Gde Putu Widanaputra. 2019. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Norma Subyektif pada Minat Berperilaku Penggunaan E-Billing”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 14, 169 No. 2, Juli 2019. DOI: <https://doi.org/10.24843/JIAB.2019.v14.i02.p03>
- Syaifulloh, Mohammad dan Sri Setyo Iriani. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quackers Oats. *Jurnal 151 Ilmu Manajemen*. 1 (4): 1165-1175
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.