

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

## **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Mediasi oleh *Word of Mouth***

**Blasius Ferryanto Sanjaya<sup>1</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: sanjayajaya.fs@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti secara empiris pengaruh harga, keputusan pembelian dan *Word Of Mouth*. Kami meneliti data penelitian dari 83 pengguna smartphone merk Samsung yang ada di kota Bekasi. Metode pengambilan sample yang nyaman digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian. Pengukuran skala likert 5 point yang mengklasifikasikan dari 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Berdasarkan penelitian sebelumnya, model penelitian direkomendasikan. Smart PLS 4 digunakan untuk memeriksa model pengukuran dan model struktural. Kami telah memperkirakan keandalan skala melalui *Alpha Cronbach* dan Keandalan Komposit. Selain itu, kami telah menilai Validitas Diskriminan melalui standar Fornell-Larcker. Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa harga berhubungan positif dengan WOM. Dengan demikian, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak positif pada Keputusan pembelian dan WOM positif. Selain itu, hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa WOM positif berhubungan positif dengan Keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Word of Mouth, Samsung, Bekasi

### **Pendahuluan**

Belakangan ini, salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri Smartphone. Perkembangannya ditandai dengan terus meningkatnya jenis dan jumlah Smartphone yang dimiliki oleh masyarakat di negara ini. Saat ini, Smartphone bukan lagi barang mewah / kebutuhan Tersier, tetapi telah menembus kelas menengah dan semi-menengah. Fakta ini yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar utama para produsen smartphone untuk menciptakan berbagai jenis Smartphone (Agustinus Rangga Respati, Sakina Rakhma Diah Setiawan, Kompas, 2024).

Merek Smartphone di pasar Teknologi di Indonesia saat ini berasal dari Cina, Korea Selatan, Jepang, dll. Contoh dari merek-merek ini adalah Huawei, Oppo, Xiaomi, Apple, Samsung, Motorola, Lenovo dan Vivo. Pada tahun 2021, Oppo berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (smartphone) di Indonesia (Dea Duta Aulia, 2022). Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) (Naufal Mamduh, 2022), pangsa pasar merek ponsel asal Tiongkok ini sebesar 20,8% di dalam negeri. Tercatat, pengiriman smartphone Oppo di Indonesia mencapai 8,5 juta unit sepanjang tahun lalu. Jumlah ini meningkat 3,5% dibandingkan tahun 2020 yang sebanyak 8,2 juta unit. Oppo memiliki fokus pada segmen

menengah ke bawah (low-end). Smartphone low-end yang dimaksud memiliki harga dengan kisaran di bawah US\$100 sampai US\$200. Berikutnya, Xiaomi menduduki peringkat kedua di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 19,8%. Jumlah pengiriman smartphone ini tercatat mencapai 8,1 juta unit pada 2021 lalu. Kemudian, vivo memiliki pangsa pasar sebesar 18,1% di Indonesia. Pengiriman smartphone ini juga berasal dari Tiongkok sebanyak 7,4 juta unit. Sementara itu, pangsa pasar Samsung di Indonesia sebesar 17,6%. Diikuti oleh realme sebesar 12,2% dan merek lainnya sebesar 11,5%. Secara total, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 40,9 juta unit sepanjang 2021. Jumlah itu tumbuh menjadi 10,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 36,9 juta unit (Cindy Mutia Annur, 2021).

**Gambar 1. Persentase Penjualan Smartphone di Indonesia**



Sumber: Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) 2022

Oppo berhasil menjadi brand dengan jumlah pengiriman smartphone terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Menurut laporan dari badan riset IDC, Oppo mengirimkan 8,5 juta unit HP Oppo terbaru sepanjang tahun lalu. Secara keseluruhan, pertumbuhan pangsa pasar smartphone di Indonesia naik sebesar 11% Year-over-Year (YoY) dengan jumlah pengiriman total sebanyak 40,9 juta unit. Oppo mendominasi dengan mengisi posisi pertama dengan mengirimkan 8,5 juta unit smartphone. Pangsa pasar HP terbaru Oppo di segmen low-end meningkat 4% dari 24% di tahun 2020 menjadi 28%. Di bawah Oppo, ada Xiaomi yang menempel ketat. Jumlah pengiriman HP terbaru Xiaomi beda tipis dengan Oppo, yakni di angka 8,1 juta unit dengan pangsa pasar 19,8%. Namun, pertumbuhan pangsa pasarnya cukup signifikan, mencapai 34,2%. Xiaomi berhasil melakukan ekspansi di pasar offline dengan baik, dan sub-merek Poco serta Redmi 9 Series juga berkontribusi pada kesuksesan mereka di pasar smartphone. Disamping itu, secara global, 7 smartphone yang diprediksi akan menguasai pasar pada tahun 2023 adalah Oppo, Xiaomi, Vivo, Samsung, Apple, Honor & Transsion, dengan jumlah pengiriman diperkirakan mencapai angka 1,04 miliar unit (Naufal Mamduh, 2022). Oleh karena itu, produsen smartphone merk Samsung perlu untuk mengantisipasi persaingan termasuk minat konsumen untuk tetap setia membeli produk mereka. Berdasarkan uraian diatas, perlu untuk mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk smartphone merk Samsung.

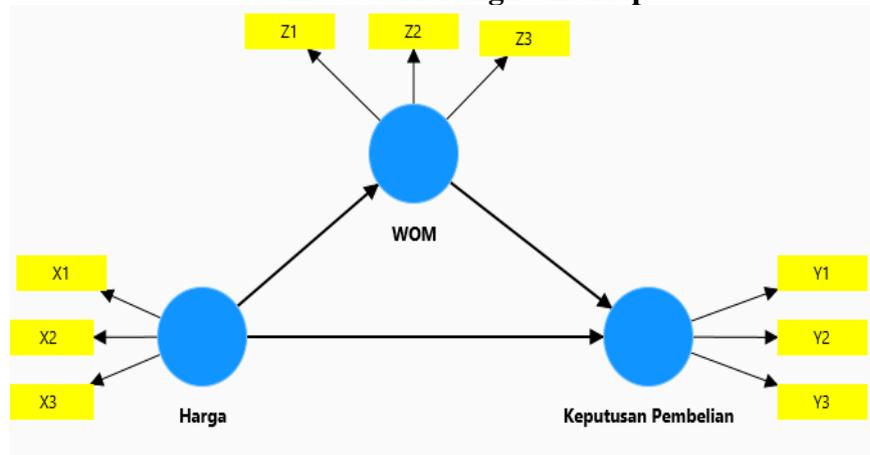
Tujuan dari penelitian ini untuk menguji model Keputusan pembelian smartphone merk Samsung dengan menempatkan variable independent yaitu harga di mediasi oleh Word of

Mouth (WOM) dengan mengambil objek pemilik smartphone merk Samsung di Kota Bekasi, Indonesia. Penelitian ini berguna bagi manajemen Perusahaan untuk merumuskan strategi promosi mereka agar dapat meningkatkan jumlah pembelian smartphone merk Samsung. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi pemasar untuk mengeksplorasi konsumen agar selalu setia membeli smartphone merk Samsung.

## Metode

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang memiliki smartphone merk Samsung dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Kuesioner mencakup tiga bagian utama: bagian yang menanyakan identitas responden, seperti; usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Bagian kedua yang berisi instrument yang menanyakan Keputusan responden terhadap variable yang diteliti yaitu, Keputusan Pembelian. Bagian ketiga yang berisi instrumen yang menanyakan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti yaitu, WOM dan bagian keempat yang berisi instrument pertanyaan yang menanyakan persepsi responden tentang harga. Data yang masuk ditabulasi, kemudian diproses dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan alat pengolahan data Smart PLS, karena penggunaan smart PLS sangat dianjurkan bila kita mempunyai keterbatasan jumlah sample sementara model yang dibangun cukup kompleks (Purwanto et al., 2021).

**Gambar 2. Kerangka Konsep**



## Sample Dan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk menyelidiki pengguna smartphone merk Samsung di Kota Bekasi, Indonesia. Sampel kemudahan penelitian ini dilakukan dengan berbagai kelompok klien berdasarkan jenis kelamin dan usia di Kota Bekasi, Indonesia. Dalam penelitian terdahulu belum ada yang menyatakan mengenai jumlah sampel yang diperlukan untuk sebuah penelitian (Susanti et al., 2018). Maka dari itu, Kami memberikan jumlah 100 kuesioner; 83 kuesioner dikembalikan, dan 17 kuesioner diabaikan, karena tidak ada informasi yang cukup. Ada 83 kuesioner yang digunakan untuk penelitian akhir. Sampel terdiri dari 40 pelanggan pria (48%) dan 43 pelanggan wanita (52%) (Tabel 1). Pada Pekerjaan Responden didominasi oleh

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

Wiraswasta dengan persentase 36%, sebanyak 30 orang (Tabel 2). Di Tingkat penghasilan responden pada rentang penghasilan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 mendapat persentase lebih besar sebesar 30%, sebanyak 30 orang (Tabel. 3). Dalam kelompok usia 16 – 23 tahun 17%, kelompok usia 24 – 32 tahun 43 %, kelompok usia 33 – 41 tahun 22 %, kelompok usia 42 – 50 tahun 16 % dan kelompok usia > 51 tahun ada 2 % (Tabel 4). Dan yang terakhir, pada Tingkat Pendidikan responden, responden dengan Tingkat Pendidikan S1/D4 mencapai 57%, sebanyak 47 orang.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah Responden
Wanita	52%	43
Pria	48%	40
Total	100%	83

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Persentase	Jumlah Responden
Pelajar	14%	12
Mahasiswa/wi	16%	13
Karyawan/ti swasta	23%	19
PNS	11%	9
Wiraswasta	36%	30
Total	100%	83

Tabel 3. Tingkat Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Persentase	Jumlah Responden
< Rp. 1.000.000,-	6%	5
Rp. 1000.001 - Rp. 5.000.000	23%	19
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	36%	30
Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	21%	17
Rp 15.000.001 >	14%	12
Total	100%	83

Tabel 4. Usia Responden

Usia Responden	Persentase	Jumlah Responden
16 - 23 tahun	17%	14
24 - 32 tahun	43%	36
33 - 41 tahun	22%	18
42 - 50 tahun	16%	13
> 51 tahun	2%	2
Total	100%	83

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Persentase	Jumlah Responden
SMA / SMK / sederajat	26%	22
D3	11%	9
S1 / D4	57%	47
S2	6%	5
Total	100%	83

### Metode Analisis

Metode partial least squared (PLS) digunakan dalam penelitian ini karena metode ini memiliki alasan-alasan penting untuk menggunakan metode ini, yaitu: (1) data tidak normal, (2) ukuran sampel kecil, dan (3) konstruk yang diukur secara formatif (DAM, 2020). Metode PLS digunakan untuk menguji model penelitian dan hipotesis yang direkomendasikan. Pengujian model penelitian dan saran dilakukan melalui dua langkah: (1) Penilaian model pengukuran dan (2) Penilaian model struktural (DAM, 2020).

### Hasil dan Pembahasan

#### Evaluasi Model Pengukuran : Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 6. Construct Reliability & Validity

Konstruk dan Item Pengukuran	Faktor Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
<b>Harga (X)</b>		0.915	0.933	0.947	0.856
1 Harga terjangkau Oleh Daya Beli Konsumen (X1)	0.848				
2 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor (X2)	0.971				
3 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (X3)	0.952				
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		0.984	0.986	0.990	0.969
1 Pilihan Produk (Y1)	0.979				
2 Pilihan Merk (Y2)	0.988				
3 Penentuan Waktu Pembelian (Y3)	0.986				
<b>WOM (Z)</b>		0.956	0.998	0.971	0.917
1 Informasi (Z1)	0.978				
2 Rekomendasi (Z2)	0.971				
3 Perasaan Positif (Z3)	0.924				

Tabel 6 menunjukkan hasil skala pengukuran konstruk penelitian. Kami menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (cho\_c) untuk mengestimasi reliabilitas penelitian. Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk harus lebih besar dari 0,70 dan nilai cho\_c lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa ada konsisten internal yang memadai di antara konstruk (Arifin, 2017). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari konstruk dari variable independent di atas 0,70. Oleh karena itu konstruk ini memiliki reliabilitas konsistensi internal. Kami menerapkan nilai loading factor semua item dan Average Varian Extracted (AVE) untuk mengestimasi validitas konvergen. Loading factor dan AVE harus lebih besar dari 0,50 (Setiawan et al., 2023). Dalam penelitian ini, nilai loading factor semua item dan nilai AVE di atas 0,50. Oleh karena itu, validitas konvergen konstruk sesuai. Selain itu, kami mengestimasi validitas diskriminan melalui standar Fornell-Larcker (Rahmah et al., 2023). Ini mewakili akar kuadrat dari AVE dengan variable laten. Secara tepat, menurut Hair, akar kuadrat dari AVE harus lebih kuat dari korelasinya yang paling kuat dengan konstruk lain (DAM, 2020). Table 8 menunjukkan bahwa persegi akar AVE adalah reflektif dari Harga, Keputusan Pembelian dan WOM lebih kuat dari pada korelasi variable laten yang sesuai. Oleh karena itu, validitas diskriminan dari konstruksi ini disetujui.

Tabel 7. Discriminant validity - fornell lacker

	Harga (X)	Keputusan Pembelian (Y)	WOM (Z)
Harga (X)	0.925		
Keputusan Pembelian (Y)	0.616	0.984	
WOM (Z)	0.453	0.592	0.958

Tabel 8. Collinearity statistics (VIF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.063	0.063
d_ ULS	0.176	0.176
d_ G	0.229	0.229
Chi-square	113.582	113.582
NFI	0.896	0.896

## Evaluasi Model Struktural Dan Pengujian Hipotesis

### Evaluasi Kesesuaian Model

Tabel 8 menampilkan kesesuaian model. Hasil di tabel 8 menunjukkan bahwa *Chi-square* = 113,582 bermakna pada Tingkat 0,05 ( $p = 0,00$ ). SRMR (*Standardized Root Mean square Residual*) mengukur kesesuaian estimasi dari model penelitian yang disarankan. Merujuk pada dari teori Ghozali, model memiliki kesesuaian model yang sesuai Ketika SRMS < 0,08 (Astuti et al., 2019). Hasil laporan di Tabel 8 menunjukkan bahwa model ini memiliki indeks SRMR = 0,063 < 0,08. Oleh karena itu, model penelitian yang disarankan sesuai untuk data penelitian. Selain itu, pemeriksaan masalah multikolinearitas menyatakan bahwa semua nilai VIF dibawah ambang batas 5. Jadi menurut Hair et al, tidak ada masalah multikolinearitas dalam model structural (Luthfiyatillah et al., 2020).

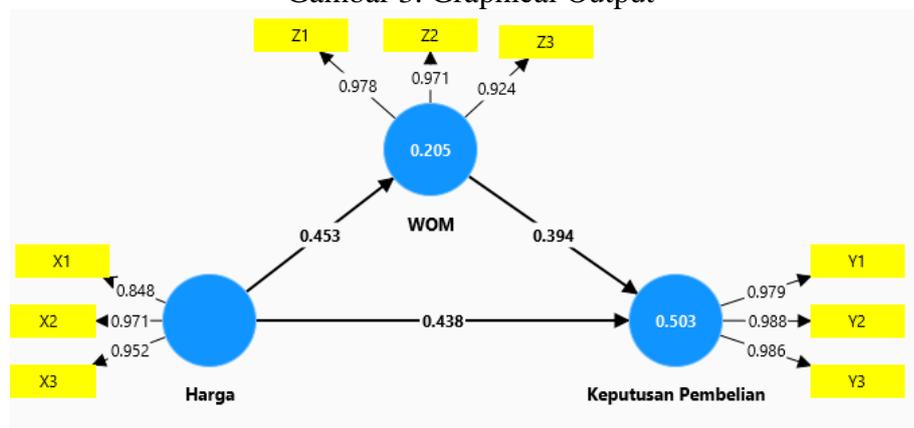
### Pengujian Hipotesis

Tabel 9 mengekspos hasil pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono, Hipotesis sendiri merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Mariasinta, 2019). Hasil Bootstapping pengambilan (dengan 5000 pengambilan ulang) untuk hubungan antara konsep dalam model penelitian yang disarankan menjelaskan bahwa nilai T Statistik dari H1, H2, H3 & H4 lebih besar dari 1,96, dan hipotesis ini signifikan pada Tingkat 5% (Hidayat & Tasliyah, 2022). Oleh karena itu, Hipotesis ini dikonfirmasi.

Tabel 9. Path coefficients

Relationship	Hypotheses	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Harga -> Keputusan Pembelian	<b>H1</b>	0.438	0.435	0.101	4.345	0.000
Harga -> WOM	<b>H2</b>	0.453	0.454	0.108	4.199	0.000
WOM -> Keputusan Pembelian	<b>H3</b>	0.394	0.395	0.099	3.960	0.000
Harga -> WOM -> Keputusan Pembelian	<b>H4</b>	0.178	0.180	0.065	2.742	0.006

Gambar 3. Graphical Output



### Matriks F Square dan R Square

R square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari sebuah indikator terhadap konstruk endogen (Winarso & Jufriyanto, 2019). Besarnya nilai R square adalah 0,75 - kuat,

0,50 - moderat dan 0,25 - lemah. Nilai F square model digunakan untuk mengetahui besarnya efek ukuran variable laten endogen terhadap variable latel eksogen. Menurut Ghozali, apabila nilai F square sama dengan 0,35 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variable laten memiliki pengaruh besar, apabila nilai sama dengan 0,15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0,02 maka memiliki pengaruh kecil (Winarso & Jufriyanto, 2019).

Tabel 10. Matrik F Square

	Harga	Keputusan Pembelian	WOM
Harga		0.306	0.259
Keputusan Pembelian			
WOM		0.247	

Tabel 11. Matrik R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.503	0.490
WOM	0.205	0.196

Dalam penelitian ini, nilai R square Keputusan Pembelian adalah 0,503 (Table 11), yang dianggap pengaruh moderat. Kami menyatakan bahwa, hubungan harga terhadap WOM (H2) memiliki nilai lebih tinggi sebesar 0,453 (Tabel 9), sehingga harga memiliki dampak paling menentukan, diikuti oleh harga terhadap Keputusan pembelian (H1) sebesar 0,438, lalu hubungan WOM terhadap Keputusan pembelian (H3) sebesar 0,394 dan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh WOM (H4) sebesar 0,178.

Table 10 menjelaskan ukuran efek F square. Ukuran F square yang tinggi terjadi untuk tautan harga terhadap Keputusan pembelian (0,306), ukuran F square yang sedang atau moderat terjadi untuk tautan WOM terhadap Keputusan pembelian (0,247) dan harga terhadap WOM (0,259). Hasil ini memperkuat kekuatan prediktif model sebagai cocok untuk variable laten endogen (Setyaningrum & Wulandari, 2024).

## Pembahasan

Kontribusi penelitian ini adalah menguji dan mengukur pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian dan WOM dalam berbagai konteks dari penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh ini untuk bidang yang berbeda, dan penelitian ini menampilkan pengaruh pembelian smartphone merk Samsung di Kota Bekasi.

Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan disetujui. Hasil penelitian menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Harga menjadi penentuan terhadap Keputusan pembelian. Ukuran F square dari hubungan antara antara harga dan Keputusan pembelian besar (0,306). Penelitian empiris sebelumnya mengkonfirmasi penelitian ini (Setiawan et al., 2023). Temuan penelitian ini juga menjelaskan bahwa WOM berhubungan positif dengan Keputusan pembelian. WOM adalah anteseden Keputusan pembelian, namun, ukuran F square dari ikatan

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

antara WOM dan Keputusan pembelian sedang atau moderat (0,247). Penyelidikan empiris sebelumnya memverifikasi penelitian ini (Amin & Yanti, 2021). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap WOM. Harga adalah predictor WOM. Ukuran efek F square dari hubungan antara harga dan WOM sedang (0,259). Studi empiris sebelumnya membuktikan penelitian ini (Wijaya & Sujana, 2020).

## Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh WOM. Oleh karena itu, bagi produsen smartphone merk Samsung harus memberikan harga penjualan produk yang kompetitif guna meningkatkan daya tarik pelanggan dalam Keputusan pembelian untuk meningkatkan WOM positif. Penelitian ini memberikan masukan untuk mengidentifikasi pentingnya harga terhadap WOM dan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, smartphone Samsung harus melakukan riset harga produk-produknya terhadap produk-produk kompetitornya, guna meningkatkan penjualan dan WOM positif dari konsumen. Jika pelanggan memiliki WOM yang positif terhadap produk tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang positif juga terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini akan membantu praktisi mengenali pengaruh harga terhadap WOM dan Keputusan pembelian. Jadi, Smartphone Samsung harus membuat rencana pemasaran untuk mengembangkan WOM positif. Ketika WOM positif meningkat, pelanggan akan meningkatkan pengaruh Keputusan pembelian konsumen baru maupun pelanggan sebelumnya. Terakhir, penelitian ini akan memungkinkan praktisi memverifikasi dampak harga terhadap WOM positif. Akibatnya, Samsung harus membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan WOM positif, yang merujuk ke peningkatan Keputusan pembelian atau penjualan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dan memberikan beberapa arahan untuk penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisir ke semua bidang lain, oleh karena itu, penelitian mendatang harus direplikasi di bidang yang berbeda seperti e-commerce, toko konvensional, produk lain, dll. Kedua, penelitian ini hanya menguji harga terhadap WOM dan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mendatang harus berfokus pada konstruk yang lain seperti kepercayaan merk, kepribadian merk, dll.

## Daftar Pustaka

- Agustinus Ranga Respati, Sakina Rakhma Diah Setiawan. (2024). Indonesia Pasar Utama Pertumbuhan “Smartphone” di Asia Tenggara. Kompas.com/Money/Whats New. <https://money.kompas.com/read/2024/03/08/173900626/indonesia-pasar-utama-pertumbuhan-smartphone-di-asia-tenggara>.
- Cindy Mutia Annur. (2021). 5 Merek Smartphone dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Indonesia (2021). OPPO Pimpin Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Sepanjang 2021 (katadata.co.id)
- Naufal Mamduh. (2022). IDC: Oppo Dominasi Pasar HP Indonesia, Low-end Penyumbang Terbesar. IDC: Oppo Dominasi Pasar HP Indonesia, Low-end Penyumbang Terbesar (telset.id)

	<b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b> <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b> <b>E ISSN : 2987-7903</b>  <a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a>	
---	--	---

- Dea Duta Aulia. (2022). Nomor 1 di RI, OPPO Rajai Pangsa Pasar Smartphone. Detikinet. <https://inet.detik.com/consumer/d-5968785/nomor-1-di-ri-oppo-rajai-pangsa-pasar-smartphone>.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian. *Jurnal Theorems (the Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28–36.
- Astiti, N. P. N. S., Suamba, I. K., & Artini, N. W. P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Agrowisata Bagus Agro Pelaga. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.4801>
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Hidayat, I., & Tasliyah, M. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v5i1.3618>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>
- Rahmah, A. N., Sriwijaya, U., Tania, K. D., & Sriwijaya, U. (2023). *Peran Knowledge Sharing dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Intervening*. 9(2), 478–496.
- Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, R. P. (2023). The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on “Skincare INE” Cosmetic Products at the Cikarang Skin Center THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON “SKINCARE INE” COSMETIC PRODUCTS A. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Setyaningrum, R. P., & Wulandari, A. (2024). *Green Human Resources Management, Green Environmental: Influence on Sustainability Performance Mediated by Digital Metaverse Technology in the Industry 4.0 Era* (Vol. 2022). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0\\_93](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_93)
- Susanti, A., Asih Aryani Soemitro, R., & Suprayitno, H. (2018). Pencarian Rumus Perhitungan Jumlah Sampel Minimal yang Digunakan Pada Penelitian Perilaku Perjalanan Terdahulu.

	<p><b>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran</b>  <b>Volume 02 No 01 Mei 2024</b>  <b>E ISSN : 2987-7903</b></p> <p><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	---	---

- Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2(0).  
<https://doi.org/10.12962/j26151847.v2i0.4824>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Winarso, K., & Jufriyanto, M. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome Pada Pt. X Dengan Pendekatan Part Least Square. *Matrik*, 20(1), 77. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i1.1017>