

Pengaruh Brand Image & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Country of Origin Sebagai Variabel ModeratingShania Mega Oktavia Sinaga¹, Rakhmawati Purba^{1*}, Lira Mustika Sari²STIE Bina Karya¹, Universitas Pasundan²Email: rakhma.purba@gmail.com***ABSTRACT**

The many types and brands of smartphones offered in the market make consumers have a variety of choices and of course this also greatly encourages manufacturers to sell their products with good quality and standard prices. This study aims to determine the effect of Brand Image & Product Quality on Purchasing Decisions of Oppo Smartphones with Country Of Origin as a Moderating Variable in Bandar Sono Village, Tebing Tinggi City. This type of quantitative descriptive research, taking samples from neighborhood 1 people who use Oppo brand cellphones with the Cochran formula so that the sample is 96 people. The side technique used is purposive sampling. The data obtained from distributing the questionnaires was processed using the SPSS tool. The tests carried out are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, determinant coefficients and hypotheses with partial tests and residual tests. The results of this study prove that: brand image and product quality influence the purchasing decision of an Oppo Smartphone. Country of Origin can moderate the relationship between Brand Image and purchasing decisions and Country of origin cannot moderate the relationship between product quality and purchasing decisions for Oppo Smartphones in Bandar Sono Village, Tebing Tinggi City.

Keywords: Brand Image; Quality of Product; Buyers Decision

ABSTRAK

Berbagai jenis dan merek *smartphone* yang beredar di pasar membuat konsumen memiliki ragam pilihan. Hal ini tentunya mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang standard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo dengan *Country Of Origin* sebagai Variabel Moderating di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, mengambil sampel pada masyarakat lingkungan 1 yang menggunakan Handphone merek Oppo dengan rumus Cochran sehingga sampel berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah menggunakan alat bantu SPSS. Uji yang dilakukan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan serta hipotesis dengan uji partial dan uji residual. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*

Oppo. *Country of Origin* dapat memoderasi hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan *Country of origin* tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi.

Kata kunci: Merek; Kualitas; Keputusan Pembeli;

PENDAHULUAN

Saat ini *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Hal ini menjadi fokus perhatian perusahaan-perusahaan elektronik sehingga bermunculan berbagai merek *smartphone*. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan tentu hal ini juga sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang standar. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Oppo, Samsung, Vivo, Realme, dan lain sebagainya

Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek yang akan dibeli (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016). Menurut survei yang dilakukan oleh *Internasional Data Corporation* (IDC) berdasarkan penjualan *smartphone* sepanjang tahun 2021 peringkat penggunaan *smartphone* OPPO menduduki peringkat ke dua di dunia dengan pangsa sebesar 20,2%. Total angka pangkapalannya 1,8 juta unit menurun - 26,8 % dibandingkan tahun lalu yang sebesar 22,8%

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Salah satunya adalah kualitas yang baik untuk menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila sebuah produk mampu menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang semakin baik dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Smartphone OPPO memiliki daya tarik lainnya yaitu desain. OPPO sering menghadirkan desain yang menarik dan berbeda. OPPO sering meluncurkan berbagai tipe ponsel yang i trend. Saat trend selfie merajarela, OPPO meluncurkan tipe *smartphone* yang fokus pada selfie. Begitu juga pada saat *smartphone* digunakan banyak orang untuk bermain game, OPPO juga memiliki fitur yang mendukung *mobile gaming*, seperti fitur untuk menolak panggilan atau pesan saat sedang bermain game. Ketika *smartphone* dengan bezel tipis sedang trend, OPPO juga memiliki series yang mendukungnya seperti OPPO Find X. OPPO Find X ini jadi salah satu pionir kehadiran *smartphone* dengan bezel sangat tipis serta fitur kamera tersembunyi. (Venni Sanityatul Mubarakah, 2021)

Country Of Origin (COO) atau Negara asal adalah negara asal dari suatu produk. Menurut (Kotler, 2016) persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah mental *associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. *Smartphone* Oppo berasal dari Negara Cina.

Objek penelitian di Kecamatan Padang Hulu, focus pada masyarakat lingkungan 1 kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo dengan *Country Of Origin* sebagai Variabel Moderating.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Supriyadi et al., 2017). Indikator keputusan pembelian (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016): pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur dan Jumlah pembelian atau kuantitas.

Country Of Origin

Menurut (Tjiptono, 2014) *Country of origin* merupakan segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Negara asal atau biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara asal dari suatu produk. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Indikatornya menurut (Yasin, Nasser dan Osman, 2015) adalah : inovasi negara berproduksi, tingkat kemajuan teknologi asal merek, desain produksi dan kualitas produksi.

Merek

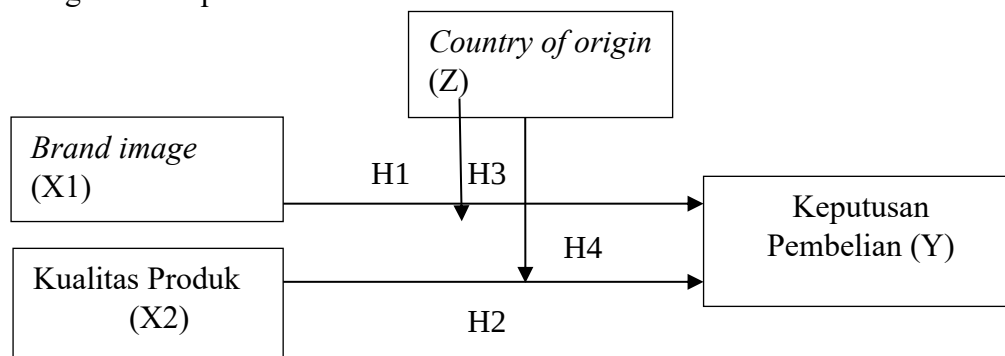
Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Fera & Pramuditha, 2021). Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2016) citra merek adalah "*Perception and Beliefs held by consumer memory*". Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Menurut (Kotler, 2016) menyebutkan sejumlah indikator citra merek, yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Kualitas Produk

adalah sejumlah faktor yang berda dalam suatu barang atau hal yang menjadi pemicu barang tersebut searah dengan tujuan dari apa yang ditargetkan dari barang tersebut (Assauri, 2015). Indikator kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut : Kinerja (*performance*), Fitur (*features*) dan Keandalan (*reliability*) (Tjiptono, 2015)

METODE

Kerangka Konseptual



Gambar 1.

Kerangka penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan data yang bisa diteliti secara langsung dan bisa dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat di lingkungan 1 (satu) Kelurahan Bandar Sono yang membeli Oppo.

Penentuan sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) sehingga sampel berjumlah 96 orang. Teknik purposive sampling digunakan untuk penentuan sampel dan data primer diperoleh dari penyebaran Kuesioner, kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menggunakan Skala Likert.

Metode analisis data yang meliputi uji instrumen penelitian (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan (R^2). Untuk uji hipotesis menggunakan uji t partial dan uji moderating (uji residual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.32591629
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.047
	Negative		-.035
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.990 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.963
		Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000

Dari *output* dalam tabel di atas diketahui nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,521. Jika signifikansi > 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga disimpulkan seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.492	2.474			3.432	.001		
Brand Image	-.311	.153	-.209		-2.040	.044	.843	1.186
Kualitas Produk	.421	.168	.265		2.511	.014	.795	1.258
Country Of Origin	.325	.118	.292		2.761	.007	.794	1.260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh nilai *tolerance* dari *Country of origin* sebesar 0.794 *Brand image* sebesar 0.843, dan Kualitas Produk sebesar 0.795. Seluruh hasilnya di atas 0,10 sedangkan nilai VIF dari *Country of origin* sebesar 1.260, *Brand image* sebesar 1.186, dan Kualitas Produk sebesar 1.258 di mana semuanya di bawah 10. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.460		1.949	.054
	<i>Brand Image</i>	-.044	.090	-.055	-.489	.626
	<u>Kualitas Produk</u>	-.064	.099	-.075	-.644	.521
	<i>Country Of Origin</i>	.026	.069	.043	.373	.710

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel *Country of origin* (Z) sebesar 0,710 variabel *brand image* (X1) 0,626 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,521 dimana seluruhnya > 0,050, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.846	1.460		1.949	.054
	<i>Brand Image</i>	-.044	.090	-.055	-.489	.626
	<u>Kualitas Produk</u>	-.064	.099	-.075	-.644	.521
	<i>Country Of Origin</i>	.026	.069	.043	.373	.710

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 8.492 - 0.311X_1 + 0.421X_2 + 0.325Z$. Deskripsi dari persamaan regresi di atas yaitu :

- Nilai konstanta (a) sebesar 8.492 menunjukkan besarnya Keputusan pembelian (Y) jika *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan *Country of origin* (Z) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi *Brand image* (X1) (b_1) (-0,311) menunjukkan besarnya peranan *Brand image* (X1) terhadap *Country of origin* (Z) dengan asumsi Kualitas Produk konstan. Artinya jika faktor *Brand image* (X1) naik 1 satuan nilai, maka diprediksi *Country of origin* (Z) menurun sebesar 0,311 satuan nilai dengan asumsi Kualitas Produk konstan.

- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) (b_2) 0.421 menunjukkan besarnya peranan Kualitas Produk (X2) terhadap *Country of origin* (Z) dengan asumsi *Brand image* (X1) konstan. Artinya jika faktor Kualitas Produk naik 1 satuan nilai, maka diprediksi *Country of origin* (Z) meningkat 0,421 satuan nilai dengan asumsi *Brand image* (X1) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.429 ^a	.184	.158	2.36353	.184	6.925	3	92	.000
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> Kualitas Produk, <i>Country Of Origin</i>									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan tabel 5 besarnya nilai *adjusted R square* 0.158 atau 15,8%. Hal ini berarti *Brand image* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan *Country of origin* sebesar 15,8% , sisanya 84,2% (100% -15,8%) dijelaskan oleh variabel lainnya seperti harga produk, promosi dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, Imam. 2018.) uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengolahan data terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.492	2.474		3.432	.001
<i>Brand Image</i>	-.311	.153	-.209	-2.040	.044
<i>Kualitas Produk</i>	.421	.168	.265	2.511	.014
<i>Country Of Origin</i>	.325	.118	.292	2.761	.007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Hipotesis 1 Pengaruh *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Dari tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} -2,040 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k =96-2=94) diperoleh nilai t_{tabel} 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-2,040) < t_{tabel} (-1,985), begitu juga nilai signifikansinya 0,044 > 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis 1 diterima, artinya *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} 2,511 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 96-2=94$) diperoleh nilai t_{tabel} 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,511) > t_{tabel} (1,985), dan besarnya signifikansinya $0,014 < 0,05$ sehingga disimpulkan hipotesis 2 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Residual

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi(penyimpangan) dari suatu model. Focus nya adalah ketidak cocokan (*lack of fit*) yangdi hasilkan dari deviasi hubungan linier antar variabel independent. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Suatu variabel dianggap variabel moderating kalau nilai koefisien parameternya negative dan signifikan.(Ghozali ,2016).hasil uji residual dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji residual Brand Image (X1)

Tabel 7. Hasil Uji Residual Brand Image (X1)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.856	.760		2.442
	Keputusan Pembelian	-.003	.048	-.006	-.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis 3 Pengaruh Variabel Brand Image (x1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dengan Country Of Origin (Z) Sebagai Variabel Moderating.

Kriteria pengambilan keputusan:

Suatu variabel dianggap variabel moderating jika nilai koefisien parameternya negative dan signifikan.

Dari tabel 7 hasil nya sebesar -0.062 dengan signifikansinya sebesar 0,951 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima, artinya variabel *Country of origin* (Z) dapat memoderasi pengaruh variabel *Brand image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Residual kualitas produk (X2)

Tabel 8. Uji Residual Kualitas Produk

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.987	.689		1.433	.155
Keputusan Pembelian	.052	.044	.123	1.198	.234

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Hipotesis 4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (x2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dengan Country Of Origin (Z) Sebagai Variabel Moderating.

Kriteria pengambilan keputusan:

Suatu variabel dianggap variabel moderating jika nilai koefisien parameternya negative dan signifikan.

Dari tabel 8 hasil ang diperoleh sebesar 1.198 dan signifikansinya $0,234 > 0,05$ maka disimpulkan hipotesis 4 di tolak, artinya variabel *Country of origin* (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh variabel Kualitas produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi), dengan hasil sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi
3. *Country of Origin* dapat memoderasi hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi
4. *Country of origin* tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Kelurahan Bandar Sono Kota Tebing Tinggi

REFERENSI

- Assauri, S. (2015), *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>, Palembang.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2016), *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016), *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang bersifat eksploratif, interaktif, dan konstruktif*, CV, alfabeta, Bandung.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), Malang.
- Tjiptono, F. (2014), *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3), Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran* (4th ed.), Andi, Yogyakarta.
- Venni Sanityatul Mubarakah. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMP

Purwokerto). FEB UMP Purwokerto, Purwokerto.

- Yasin, Norjaya M., Noor, Mohd Nasser dan Mohammad, Osman. (2015). Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?..*Journal Of Product And Brand Management*. Vol.6, pp,38-48.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.