

## Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Studi Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar

Sigit Sugiarto  
Paints15sigit@gmail.com  
Politeknik Nusantara Makassar  
Ardiansyah Halim  
[ardiansyahhalim@stiem-bongaya.ac.id](mailto:ardiansyahhalim@stiem-bongaya.ac.id)  
STIEM Bongaya

Corresponding Author:

**Nama author:** Sigit Sugiarto. Telp./Hp. 085253998203

E-mail: Paints15sigit@gmail.com

*Received : 15 Agustus 2021, Revised: 03 September 2021, Accepted: 25 September 2021,  
Published : 01 Oktober 2021*

**Abstrak.** Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari para Mahasiswa yang kuliah di Stiem Bongaya Makassar yang kemudian dijadikan responden menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Hasil data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas, asumsi Heteroskedastisitas, autokorelasi dan linearitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone. Kedua kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

*Abstrack : Data collection using primary data obtained from students who study at Stiem Bongaya Makassar who are then made respondents using purposive sampling technique is a sampling technique limited to certain types of people who can provide the desired information. The results of primary data collected through the distribution of the questionnaire have been tested using classical assumptions in the form of normality assumptions, multicollinearity assumptions, heteroscedasticity assumptions, autocorrelation and linearity. Methods of data analysis using descriptive statistical analysis techniques and inferential statistical analysis.*

*The results show that first, price has a negative effect on smartphone purchasing decisions. Both product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Third, price and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of a study smartphone for the Makassar Bongaya Students.*

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

## I. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini mulai muncul handphone pintar atau mungkin yang kita kenal dengan smartphone. Android adalah salah satu sistem operasi yang terdapat pada smartphone. Android merupakan sebuah operasi yang berbasis linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, smartphone, maupun PC. Android dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses internet dengan lebih, mudah terutama social media. Hal ini yang menjadi kelebihan dari Android dibandingkan dengan smartphone lainnya.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler, 2008: 6).

Di salah satu kampus Makassar yang dimana mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar ( STIEM ) Bongaya, banyak menggunakan smartphone dengan berbagai merek. Dari Hasil proses pra-survei kepada 50 responden pada mahasiswa angkatan 2017. Yang dimana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 211).

Pada hasil pra – survei ini menunjukkan bahwa dari 50 orang responden *smarthphone* di STIEM Bongaya Makassar, mahasiswa yang aktif tahun akademik 2017. Samsung menempati tempat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 30 orang. Oppo dengan jumlah pengguna 10 orang pada tempat kedua. Vivo tempat ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 7 orang. Iphone sendiri berada di tempat keempat harus berbagi tempat dengan beberapa merek *smartphone* seperti Xiomi, Huwai dan Asus. Mengacu pada hasil pra *survei* tersebut, peneliti menduga bahwa terdapat masalah terhadap pandangan konsumen terhadap perusahaan yang membuat *brand smartphone* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone mahasiswa Stiem Bongaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone mahasiswa Stiem Bongaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone mahasiswa Stiem Bongaya.

## II. LITERATURE RIVIEW

### Pengertian Harga

Menurut Herry dan Saladin (2010, 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Walaupun penetapan

harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat..

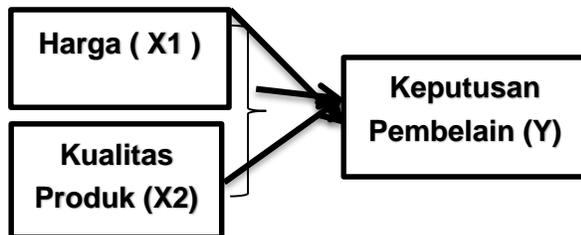
### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus akan menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan, Sugiono (2015). Maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya
- H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya

### III. METODOLOGI

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan, **Sugiyono (2012)**.

#### 3.1 Tempat Dan Waktu

Penulis mengadakan penelitian ini di Kampus STIEM Bongaya yang berlokasi di Jalan Letjend Pol. A. Mappaoddang No. 28 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan.

#### 3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:90). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa mahasiswi angkatan 2017 yang kuliah di kampus STIEM Bongaya karena mahasiswa angkatan 2017 merupakan mahasiswa milineal yang dimana tingkat penggunaan Smartphone oleh mahasiswa sebesar 90%. Berdasarkan pengamatan dan pra - survei yang telah dilakukan maka diperoleh data bahwa mahasiswa mahasiswi yang kuliah di kampus STIEM Bongaya angkatan 2018 sebanyak 1.365 mahasiswa. Data tersebut diambil dari PDPT Kampus Stiem Bongaya.

Jadi penarikan sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden, masing – masing 50 orang dari Mahasiswa Manajemen dan 50 orang dari Mahasiswa Akuntansi.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis Data Angket (*kuesioner*) merupakan teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar memberikan jawabannya Nana Syaodih Sukmadinata dalam Al-amin, Martin Nafiah (2015:58). Penelitian ini menggunakan angket terbuka yang digunakan untuk mengukur harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### 3.5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan variable dependent Minat Beli

##### 1. Harga (X1)

Peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang berbentuk sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk. Harga diukur melalui (Annafik dan Rahardjo, 2012:4):

- a) Harga terjangkau
- b) Harga bersaing

- c) Harga sesuai kualitas
2. Kualitas Produk ( X2 )  
kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Indikator kualitas produk yaitu Tjiptono (2005) sebagai berikut :
  - a) Fitur
  - b) Keindahan
  - c) Daya Tahan
3. Keputusan Pembelian (Y)  
Keputusan pembelian merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Indikator keputusan pembelian melalui Kotler dan Keller (2016,96):
  - a) *Product Choice* : Pilihan Produk
  - b) *Brand Choice* : Pilihan Merek
  - c) *Dealer Choice* : Pilihan Dealer
  - d) *Purchase Amount* : Jumlah Pembelian
  - e) *Timing* : Waktu Pembelian
  - f) *Payment Method* : Metode Pembayaran

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

**Analisis deskriptif digunakan** adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:165). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menjelaskan nilai minimum, maximum, rerata dan standar deviasi dari setiap variabel yang dianalisis.

#### 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono 2014).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y** : Keputusan Pembelian  
**a** : Nilai *Intercept* atau konstanta  
**b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>** : Koefisien Variabel Bebas  
**X<sub>1</sub>** : Harga  
**X<sub>2</sub>** : Kualitas Produk  
**e** : *Error Term*

#### IV. PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Data Penelitian

##### 4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation
Harga	12.5181	2.01435
Kualitas Produk	12.0723	2.66313
Keputusan Pembelian	23.9277	4.02063
Valid N (listwise)		

Berdasarkan table 5.1 dimana menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki nilai mean > Standar deviation.

##### 4.1.2 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.2 Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.577	1.342	
1 Harga	2.026	.144	1.015
Kualitas Produk	.332	.109	.220

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 2,577 + 2,026X_1 + 0,332X_2 + e$$

- 1)  $\alpha$  2,577 artinya jika tidak ada perubahan pada harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,577 sebagai nilai konstan sebagai variabel terikat.
- 2)  $b_1 = 2,026$  berarti ketika harga naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar sebesar 2,026.
- 3)  $b_2 = 0,332$  berarti ketika kualitas produk naik 1% akan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar sebesar 0,332.

## 4.2 Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial

**Tabel 4.3 Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.920	.058
	Harga	14.113	.000
	Kualitas Produk	3.056	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar. Berdasarkan tabel 5.3, Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 14,113 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 10% diperoleh t tabel sebesar 1,663 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $14,113 > 1,663$ . Nilai signifikansi t kurang dari 10 %, Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian dapat ditolak.

2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar.

Berdasarkan tabel 5.3 Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,056 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 10% diperoleh t tabel sebesar 1,663 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,056 > 1,663$ . Nilai signifikansi t kurang dari 10%, menandakan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### b) Uji Simultan

**Tabel 4.4 Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	F	Sig.
1 Regression	138.627	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga dan Kualitas Produk

Pada tabel diatas hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 138,627 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,1$ ). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,15. Ini berarti bahwa F-hitung ( $138,627 > F\text{-tabel } (2,15)$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian smartphone. Semakin tinggi harga, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Indikator tertinggi dari untuk variabel harga adalah 0,850 (X1.1 / Mengetahui smartphone memiliki harga yang terjangkau). Responden sadar bahwa dengan harga terjangkau maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan meningkat, tapi jika semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan menurun. Untuk indikator terendah ada pada pernyataan X1.3 (harga sama dengan kualitas produk) sebesar 0,710, walau sudah diatas 0,179, namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju. Karena dengan harga yang terjangkau maka kualitas produk akan menurun.

Indikator tertinggi dari tabulasi jawaban variabel Y12 (keputusan pembelian) adalah 0,893 (Y12/ saat ingin pembelian smartphone mencari kualitas yang bagus). Responden sadar bahwa dengan mengetahui kualitas smartphone yang baik/bagus, maka produk tersebut akan lama digunakan.

Untuk indicator terendah ada pada Y11 (banyak pilihan produk) responden memilih netral dalam menjawab pertanyaan ini, yang artinya mereka akan membeli smartphone jika ada merek produk yang akan dibeli terkenal. Selama ini, mereka membeli produk berdasarkan harga yang terjangkau tanpa melihat merek produk tapi kualitas rendah).

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Seorang konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal ini kualitas produk yang dimana seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembelian smartphone harus memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Indikator tertinggi dari tabulasi jawaban adalah (X2.1 / mengetahui dan memahami fitur dari suatu produk). Responden sadar bahwa dengan fitur yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, mereka secara langsung akan mendatangi counter – counter hp yang menjual smartphone.

Untuk indikator terendah ada pada X2.2 (keindahan smartphone semua hampir sama) dengan nilai 0,746. Banyak responden yang mengatakan bahwa keindahan smartphone dari berbagai merek semua hampir sama tergantung dari besarnya harga karna dengan semakin tinggi harga

semakin bagus smartphone tersebut. Kondisi ini dibuktikan dengan masih adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, bahkan netral.

Untuk indikator terendah ada pada Y11 (banyak pilihan produk) responden memilih netral dalam menjawab pertanyaan ini, yang artinya mereka akan membeli smartphone jika ada merek produk yang akan dibeli terkenal.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan negative terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Semakin baik harga dan kualitas produk, maka semakin naik keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Galih Anggarisma 2015, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) dengan hasil penelitian Menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) handphone merek Samsung.

## V. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian smartphone. Semakin tinggi harga, maka semakin menurun keputusan pembelian smartphone.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin baik tingkat keputusan pembelian smartphone.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga dan kualitas produk, maka semakin baik juga tingkat keputusan pembelian smartphone.

### 5.2 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sebagaimana yang telah diulas pada kajian pustaka bahwa harga dan kualitas produk sangatlah kompleks dan banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan kebijakan. Hal ini disadari peneliti sebagai keterbatasan.

2. Penelitian hanya terbatas pada harga dan kualitas produk secara umum, tidak menjelaskan mengenai pengaruh tiap dimensi pada harga dan kualitas produk. Yang dijadikan figur untuk diberikan penilain hanya terbatas pada mahasiswa angkatan 2017.
3. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang ada menjadi kendala dalam penelitian ini.

Semoga keterbatasan pada penelitian ini menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar menjadi suatu gambaran guna memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Adapun saran ke pihak perusahaan samrtphone antara lain:

1. Pengelola perusahaan smartphone disarankan untuk selalu memonitoring harga dan kualitas produk yang akan pasarkan, agar semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga dan mengeluarkan produk, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.
2. Mengingat hasil R-Square baru mencapai 77,60%, maka untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang tidak diamati yang belum diamati, Merek, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

### Sumber Buku

- Appley A., Lawrance & Oey Liang Lee. 2010. Pengantar Manajemen, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Charles, F., Lora, L., Marton, P., and Leonard, L., 2009, Drug Information Handbook, 18th edition, Lexi-Comp, American
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herry Buchory Achmad dan Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Linda Karya, Bandung.
- Indiryo Gitosudarmo. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, *England*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, *United Kingdom*.
- Machfoedz Mahmud. 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, YogyakartaPeter,
- Paul J. & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, , Alih Bahasa : Diah Tantri Dwiandani, (2014), Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2010. *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Saladin, 2014, *Manajemen Pemasaran*. Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Rajawali Pers, Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. Bandung

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Amalia, Farida 2012. Foto dalam Pembelajaran Berbicara. (Online). Tersedia:Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Uii Perss.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 5. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2010, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty, Jogyakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016)
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Markensis.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tri Handayani Rosiana. 2012. *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Umar sekar. 2006. *Metodologi penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku pertama. Jakarta: salemba empat.

### **Sumber Jurnal**

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. Ainur Rofiq Rizki. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta) Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management *Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012. Halaman 274-281*
- Anggarisma Galih. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Butar Maria Novalina. 2017. Pengaruh Harga , Iklan , Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Pembeli Handphone Merek Oppo).Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kusuma Ardhitama Nopa. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratama Rian Deni. 2018. Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung. Skripsi. Pratama Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Setiyaningsih Dian. 2019. Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Wicaksono Wahyu Adik. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi Di Surakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

