

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SEMARANG

MUHAMMAD LUTHFI KHAKIM

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : eluuq0111@gmail.com

ABSTRACT

Needs of communication tools create a lot of demand and supply and also create a competition between producer with other producer. iPhone is a sophisticated communication tool in current time. The purpose of the study is to investigate the influence of price, brand image, product quality, and promotion on purchasing decision of iPhone in Semarang city.

A sample used in this study is 100 respondents. The study uses sampling techniques with purposive sampling and data analysis method is multiple regression analysis. Multiple regression analysis include reliability test, validity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple regression analysis, partial test, simultant test and correlation coefficient.

Based on the results of this study variable price has a positive relationship but did not significantly influence the purchasing decisions of the iPhone in Semarang, variable brand image, product quality, promotion are positively and significantly effect on purchasing decision of iPhone in Semarang city.

Keyword : Price, Brand Image, Quality Pruduct, Promotion and Purchase Decision

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama smartphone.

iPhone adalah jajaran smarhphone yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi berbasis IOS Apple. iPhone pertama diluncurkan ke pasar pada tahun 2007, iPhone terbaru saat ini adalah iPhone 6 yang diluncurkan oleh perusahaan Apple pada tanggal 9 September 2014 dalam *Event Apple* di Cupertino. Peluncuran iPhone 6 yang menggunakan iOS 8 adalah peluncuran terbesar iOS yang pernah ada, iOS 8 adalah sistem operasi seluler paling canggih di duunia. Dengan kapabilitas dan fitur baru yang luar biasa yang didesain untuk memaksimalkan penggunaan layar yang lebih besar. Keunggulan lain dari iPhone juga telah dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh J.D. Power. Dijelaskan bahwa iPhone memiliki tingkat kepuasan paling tinggi dibandingkan smartphone yang lain.

Penggunaan smartphone berdasarkan sistem operasi di Indonesia dikuasai oleh Android. Pada bulan Desember 2014 lembaga survei Statista melaporkan bahwa penggunaan sistem operasi di Indonesia didominasi oleh Android. Sebanyak 59,91% pengguna smartphone menggunakan sistem operasi Android, dan iOS mendapatkan angka pengguna sebanyak 3,85% dari total pengguna di Indonesia. Penggunaan sistem operasi iOS sangat tidak sebanding dengan jumlah ponsel dari berbagai vendor yang masuk ke Indonesia. Selisih angka 3,85% pengguna iOS berbanding 59,91% pengguna Android akan sangat sulit untuk dapat menjadi setara.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara *instant*, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan harga pada produk bisa berakibat sangat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan turunnya penjualan dan *market share*.

Selain dari sisi harga keputusan pembelian smartphone juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Produk dengan citra merek terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Sedangkan kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak dari kepuasan dan tingkat pembelian kembali konsumen. Promosi juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan.

Bedasarkan potensi keberadaan produk iPhone serta pemaparan mengenai kejadian dan perilaku yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman mengenai harga, citra merek, kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna suatu produk. Dari hal tersebut merupakan hal yang melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang**”.

Pembahasan

2.1 Landasan Teori

Landasan teori menjabarkan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian selanjutnya. Landasan teori dalam penelitian ini adalah :

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.5) mendefinisikan secara sederhana bahwa “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”. Sedangkan definisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong 2008, p.6).

2.1.2 Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2008, p.10) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen “adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Sedangkan perilaku konsumen menurut Prasetyo dan Ihalauw John (2005, p.11) “adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2005, p.162) mengemukakan “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003, p.38) “adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amrstrong (2008, p.180) “adalah membeli merek yang paling disukai”.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.345) mengatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p.365) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

2.1.5 Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Kotler (dalam Tambunan dan Widyanto 2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid, et al. 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.6 Kualitas Produk

American Society for Quality Control (dalam Kotler dan Amrstrong 2008) menyimpulkan “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas produk adalah drajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, p.175). Menurut Purnama (2006, p.11) kualitas produk didefinisikan “kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan”.

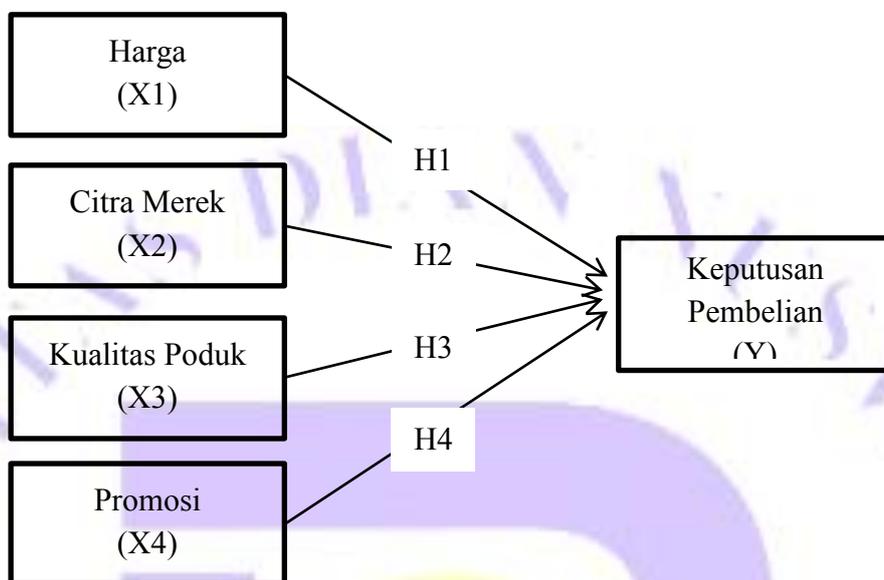
2.1.7 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.172) “komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual”. Definisi promosi menurut Swastha dan Irawan (2008, p.349) menyatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Kotler (dalam

Evelina, et al. 2012) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



GAMBAR 2.1 KERANGKA KONSEPTUAL

2.3 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini berisi deskripsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian didefinisikan secara lebih operasional.

3.1.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), dimana variabel tersebut merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X₁), Citra merek (X₂), Kualitas Produk (X₃), Promosi (X₄).

3.1.1.1 Pengukuran Variabel

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Sekaran (2006, p.31) menyatakan skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= bobot 5
Setuju (S)	= bobot 4
Kurang Setuju (KS)	= bobot 3
Tidak Setuju (TS)	= bobot 2
Sangat Tidak Setuju	= bobot 1

3.1.2 Definisi Operasional

Operasional merupakan indikator dari sebuah variabel yang akan membentuk suatu pertanyaan dalam kuesioner. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL DAN VARIABEL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Swasta (dalam Rosyid, et al. 2013)	a. Kemantapan membeli b. Pertimbangan dalam memilih c. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan (Andini, et al. 2012)
Harga (X₁)	Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swasta dan Sukodjo 2007, p.211)	a. Harga produk terjangkau b. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain c. Harga produk sesuai dengan kualitasnya (Bowo, et al. 2013)
Citra Merek (X₂)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (dikutip oleh Tambunan dan Widyanto 2012)	a. Merek produk merupakan merek terkenal b. Merek produk adalah merek yang bergengsi c. Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen d. Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen (Bowo, et al. 2013)
Kualitas Produk (X₃)	Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amrstrong 2008, p.226).	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Keistimewaan (<i>Features</i>) c. Daya tahan (<i>Durability</i>) d. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) (Tamimi, et al. 2015)
Promosi (X₄)	Promosi adalah arus informasi atau pesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perubahan dalam pemasaran (Swastha dan Irawan 2008, p.349).	a. Sampel Produk b. Pameran dagang c. Demonstrasi (Kotler dan Keller, 2009)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2006, p.121) “populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Desain pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabilitas sampel (*nonprobability sampling*), yaitu menurut Sekaran (2006, p.126) adalah “besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui”. Dikarenakan ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Singgih, 2001: 90) :

$$n = [(Z_{1/2\alpha})/E]^2$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

$Z_{1/2\alpha}$: Nilai standart luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = [(1,96)/0,20]^2$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang baik minimal adalah sebanyak 96. Namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebanyak 100 sampel.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* Menurut Uma Sekaran (2006, p.136) merupakan teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan produk iPhone
2. Konsumen yang menggunakan produk iPhone minimal 6 bulan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kuantitatif merupakan data penelitian yang bukan berupa angka, bersifat verbal, tidak dapat dihitung, berupa informasi atau berupa sebagai penjelasan, yang berdasarkan pendekatan teoritis serta penilaian yang logis.

3.3.1.2 Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, bersifat dapat dihitung, diukur, dan diolah dengan metode statistika.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari responden yang mengisi kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data yang berisi variabel keputusan pembelian, harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini telah dipublikasikan dan diambil dari sumber yang dapat dipercaya kebenarannya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah : data jumlah impor ponsel ke Indonesia tahun 2014 dari Selular ID, laporan penjualan dan market share smartphone dunia dari id.technisia, data pengguna sistem operasi di Indonesia tahun 2014 dari Statista, jumlah pengguna ponsel di Indonesia dari Viva News.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006, p.82). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian dan diberikan kepada pengguna iPhone di kota Semarang untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk iPhone.

Data yang dikumpulkan peneliti meliputi :

- a. Identitas responden berupa nama, umur, pendidikan, jenis kelamin, dan jangka waktu menggunakan produk iPhone.
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, dan referensi hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Penentuan Skor

Teknik pengukuran skor yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan skala *Likert*/skor. Sekaran (2006, p.31) mengatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Tujuan dari penggunaan skala *Likert* dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan analisis indeks jawaban responden per variabel independen dan dependen.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Apple Inc. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk Apple Inc, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin dan lama penggunaan iPhone. Penggolongan yang dilakukan

terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang diukur menggunakan *Coefficient Correlation Person* dalam SPSS. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikan (nilai P) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan bila (nilai P) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

TABEL 4.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Indikator	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 2	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 3	0,000	0,05	Valid
2	Harga			
	- Indikator 1	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 2	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 3	0,000	0,05	Valid
3	Citra Merek			
	- Indikator 1	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 2	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 3	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 4	0,000	0,05	Valid
4	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 2	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 3	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 4	0,000	0,05	Valid
5	Promosi			
	- Indikator 1	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 2	0,000	0,05	Valid
	- Indikator 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin

stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berikut hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.10 dilakukan terhadap variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

TABEL 4.2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,853	0,70	Reliabel
Harga	0,861	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,836	0,70	Reliabel
Kualitas Pembelian	0,868	0,70	Reliabel
Promosi	0,860	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Multikolinieritas

Mernurut Gozali (2013, p.105) “uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

TABEL 4.3
PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.436	2.292
X2	.405	2.472
X3	.267	3.744
X4	.253	3.954

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Tabel 4.3 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinieritas.

4.3.3.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozali, 2013, p.139). Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan nilai sig. pada tabel Coefficients harus $>$ dari 0,05 untuk terbebas dari heteroskedastisitas.

TABEL 4.4
HASIL UJI GLEJSER
Coefficients^a

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	2.450	.016		
1 X1	-.350	.727	.436	2.292
X2	.030	.976	.405	2.472
X3	-.884	.379	.267	3.744
X4	.507	.613	.253	3.954

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Dari hasil Uji Glejser terdapat nilai sig. pada seluruh variabel $>$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen dalam penelitian terbebas dari heterokedastisitas.

4.3.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* terhadap *unstandardized residual*. Model regresi berdistribusi normal apabila nilai sign. *kolmogrov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

TABEL 4.5
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96915197
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,185 dan nilai tersebut signifikan. Karena nilai *kolmogrov-smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

TABEL 4.6
HASIL PENGOLAHAN DATA REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	.720		1.972	.052
X1	.100	.068	.118	1.462	.147
X2	.160	.062	.216	2.578	.011
X3	.180	.075	.246	2.387	.019
X4	.353	.096	.389	3.672	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Dari hasil tersebut persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,419 + 0,100 X_1 + 0,160 X_2 + 0,180 X_3 + 0,353 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (harga)

β_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (citra merek)

β_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (kualitas produk)

β_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (promosi)

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Promosi

e = error / variabel pengganggu

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 1,419 mempunyai arti bahwa pada saat variabel – variabel bebas yaitu faktor harga, faktor citra merek, faktor kualitas produk, faktor promosi bernilai 0 maka y bernilai 1,419.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) = 0,100 mempunyai arti bawa jika semua variabel independen bernilai 0 kecuali variabel X_1 maka nilai Y akan bertambah sejumlah nilai konstanta 1,419 ditambah n kali X_1 .
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) = 0,160 mempunyai arti bawa jika semua variabel independen bernilai 0 kecuali variabel X_2 bernilai 0,160 maka nilai Y akan bertambah sejumlah nilai konstanta 1,419 ditambah n kali X_2 .

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) = 0,180 mempunyai arti bawa jika semua variabel independen bernilai 0 kecuali variabel X_3 bernilai 0,180 maka nilai Y akan bertambah sejumlah nilai konstanta 1,419 ditambah n kali X_3 .
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) = 0,353 mempunyai arti bawa jika semua variabel independen bernilai 0 kecuali variabel X_4 bernilai 0,353 maka nilai Y akan bertambah sejumlah nilai konstanta 1,419 ditambah n kali X_4 .

4.3.5 Pengujian Secara Parsial

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

TABEL 4.7
PENGUJIAN t (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	.720		1.972	.052
X1	.100	.068	.118	1.462	.147
X2	.160	.062	.216	2.578	.011
X3	.180	.075	.246	2.387	.019
X4	.353	.096	.389	3.672	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 1,462 dengan nilai B sebesar 0,100 dan sign. $0.147 > \alpha = 0,05$. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2.578 dan nilai B sebesar 0,160 dengan sign. $0,011 < \alpha = 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone di kota Semarang akan meningkat.

3) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,387 dan nilai B sebesar 0,180 dengan sign. $0,019 < \alpha = 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone di kota Semarang akan meningkat.

4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,672 dan nilai B sebesar 0,353 dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian iPhone di kota Semarang akan meningkat.

5.2.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, faktor citra merek, faktor kualitas produk dan faktor promosi secara bersama-sama.

TABEL 4.8
UJI F (SIMULTAN)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	251.974	4	62.993	64.358	.000 ^a
Residual	92.986	95	.979		
Total	344.960	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Pengaruh bersama – sama antara variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 64,358 dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menyatakan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi berhubungan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang.

5.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini

TABEL 4.9
KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.730	.719	.989	2.026

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,719. Hal ini berarti 71,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 28,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan pada produk iPhone di Kota Semarang mengenai pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, maka dibuatlah pembahasan sebagai berikut :

5.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang dibangun menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang adalah ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa dalam tabel koefisien pada nilai sig. sebesar $0,147 > 0,05$. Artinya, harga pada iPhone baik tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli iPhone di Kota Semarang. Harga dapat menjadi alat ukur nilai dari sebuah produk. Untuk itu perusahaan harus dapat menentukan harga dengan tepat sehingga dapat diterima oleh masyarakat atau konsumen.

5.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi persepsi positif responden tentang produk iPhone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah persepsi positif responden terhadap produk iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian dari pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. sehingga mengakibatkan konsumen merasa produk iPhone adalah produk dengan citra merek yang baik.

5.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk iPhone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian dari pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. sehingga mengakibatkan konsumen merasa produk iPhone adalah produk dengan kualitas produk yang baik. Kualitas produk merupakan dasar pada penilaian konsumen tentang produk. Ketika konsumen merasa produk iPhone merupakan produk yang berkualitas di bandingkan produk lain dalam satu tempat pembelian yang sama, konsumen mungkin menempatkan nilai tertinggi dari produk iPhone.

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi promosi iPhone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian dari pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Promosi merupakan media yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk dan meningkatkan pengetahuan pada konsumen tentang produk yang dijual. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap produk

yang digunakan. Seperti halnya pada pengguna iPhone di Semarang, promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama dalam bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis, pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek, maka semakin rendah keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi promosi dari iPhone maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa simbol gambar perusahaan Apple dan nama iPhone sudah dikenal sehingga Apple perlu mempertahankan dan meningkatkan nama baik perusahaan demi berlangsungnya usaha tersebut. Salah satu usaha untuk meningkatkan nama baik perusahaan dan merek produk adalah dengan mempresepikan perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat dibenak konsumen terutama di Indonesia. Hal ini di kenal dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*). Apple dapat memberikan imbal balik kepada Indonesia seperti mensponsori kegiatan amal atau konser agal produk iPhone lebih dikenal oleh masyarakat, memperbaiki lingkungan yg rusak, bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, serta bantuan kesehatan. Untuk meningkatkan citra merek iPhone dapat juga dengan meningkatkan service dengan membangun Apple Store yang dapat menerima keluhan dan saran serta layanan perbaikan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dibuat oleh Apple dimata konsumen memiliki kualitas produk yang baik, produk awet, dan tahan lama. Produk iPhone yang super canggih tidak diluncurkan tanpa

kekurangan. Salah satu kekurangan dari iPhone versi terbaru yang banyak dibicarakan dalam media elektronik adalah tidak adanya kartu memori eksternal yang digunakan. Dengan berbagai macam fitur yang bisa menguras memori internal, maka sangatlah penting menambahkan memori eksternal. Pada keluaran iPhone sebelumnya iPhone memiliki kamera yang terbaik dibandingkan smartphone lainnya, akan tetapi pada keluaran terbaru iPhone 6 kamera depan menggunakan kamera beresolusi 1.2 MP, resolusi ini dinilai tidak sepadan dibandingkan dengan berbagai fitur lainnya. Pembekalan RAM iPhone 6 sebesar 1 GB untuk kegiatan yang membutuhkan kapasitas RAM yang banyak seperti multitasking kurang mendukung. Melihat dari fakta-fakta yang ada pada produk Apple keluaran terbaru ini maka peneliti menyarankan Apple untuk dapat memecahkan kekurangan-kekurangan tersebut pada keluaran produk iPhone selanjutnya.

3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa usaha Apple untuk mengenalkan produknya di mata dunia berhasil. Menurut Kotler dan Amrstrong (2008, p.63) menyatakan “Promosi, Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Akan sangat baik Apple membangun Apple Store di Indonesia karena penjualan produk Apple saat ini masih bersifat retail. Dengan adanya Apple Store, Apple dapat membangun hubungan langsung kepada konsumen, *sampling and trial offer*, dan juga pameran produk baru. Apple juga harus melakukan promosi *Below the Line* lainnya seperti mengadakan *event*, mensponsori acara (balap mobil, sepak bola, konser musik, acara amal), atau kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Promosi secara *Above the Line* sendiri di Indonesia hanya sebatas melalui media masa elektronik. Apple perlu merambah promosi melalui iklan di televisi, radio dan memasukan iPhone melalui film agar dapat meningkatkan penjualan iPhone di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrisia, Risky Sekar., dan Agus Tri H. 2014”Peguna Ponsel di Indonesia Lampau Jumlah Penduduk”. <http://www.viva.co.id>. (05 Mei 2015)
- Andini, Prisca., Susilo Toto rahardjo. 2012. “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1. No2 p.105-116
- Bowo, Koko Arie., Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid. Tahun 2013. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer”. *Journal Gaussian*. Vol 2, No 1, p.29-38
- Evelina, Nela., Handoyo Dw, Sari Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. p.1-11
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Undip, Semarang
- Iqbal, Muhammad. 2015. “Tahun 2014, Import Ponsel di Indonesia Turun” <http://www.selular.id>. (02 Mei 2015)
- J.D. Power. 2014. “Apple Smartphone Devices Rank Highest Among Tier 1 Wireless”. <http://www.jdpower.com> (24 April 2014)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Kelleer.2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Kelleer.2009. *Manajemen Pemasaran 2*, Erlangga, Jakarta
- Luplyoadi, Rambat dan Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta
- Putri, Elfa. 2015. “Meski pangsa pasar menurun, Samsung tetap dominasi pengiriman smartphone global di Q1 2015”. <http://www.id.technasia.com>. (02 Mei 2015)
- Rosyid, Aji Normawan., Handoyo Djoko W, Widayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Kebumen”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. p.1-8
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Metode Penelitian*. Gramedia, Jakarta

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta
- Statista. 2015. "Mobile OS Market Share in Indonesia 2012-2015". <http://www.statista.com>. (03 Mei 2015)
- Swastha, Basu DH. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu DH. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Busu DH. dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. Tahun 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1. No2 p.58-66
- Tamimi, Prana Sabrina. Tahun 2015. " Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. p.1-10
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Strategik*. ANDI, Yogyakarta