

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KALANGAN MAHASISWA STIE MUHAMMADIYAH PRINGSEWU TAHUN 2017

Arohman.

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu
Jl. Makam K.H Gholib no.112 Pringsewu Lampung 35373
Email : arohman.mm@stiemuh-pringsewu.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian seorang konsumen berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung apa yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari sebuah produk. Dewasa ini, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, juga halnya dalam membeli sebuah *smartphone*, bukan hanya sekedar kualitas produk dan harga *smartphone* tersebut, promosi dan merek juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* di tengah bermacam-macamnya merek yang bersaing. Masalah dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu pada umumnya banyak melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Instrumen penelitian menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* xiaomi di STIE Muhammadiyah Pringsewu, dan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu yang telah menggunakan *smartphone* xiaomi sebagai responden resmi yang diambil menggunakan pendapat Suprpto. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik SPSS 20. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil nilai $F_{hitung} (16,420) > F_{tabel} (2,76)$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk citra merek $t_{hitung} (-1,328) < t_{tabel} (2,059)$ nilai signifikan $0,1 > 0,05$, persepsi harga $t_{hitung} (-0,872) < t_{tabel} (2,059)$ nilai signifikan $0,3 > 0,05$, kualitas produk $t_{hitung} (4,695) > t_{tabel} = 2,059$ nilai signifikan $0,00 < 0,05$, dan promosi $t_{hitung} (1,045) < t_{tabel} (2,059)$ nilai signifikan $0,3 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Sedangkan jika secara parsial citra merek, persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, yang berpengaruh secara parsial hanya kualitas produk. Besarnya pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi sebesar 68% dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, juga halnya dalam membeli sebuah *smartphone*, bukan hanya sekedar kualitas

produk dan harga *smartphone* tersebut, promosi dan merek juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* di tengah bermacam-macamnya merek yang bersaing. *Smartphone* *Xiaomi* sendiri sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal

masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil camera yang cukup jernih (techno.okezone.com). pada tahun 2014, *smartphone* ini mengalami peningkatan dalam penjualannya. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk *smartphone* yang berbasis *android* merek Xiaomi. Berdasarkan pra penelitian penulis di STIE Muhammadiyah Pringsewu pada umumnya mahasiswa banyak melakukan pembelian *smartphone* xiaomi. Seperti tabel dibawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pasar *smartphone* xiaomi. Data Pengguna *Smartphone* di STIE Muhammadiyah Pringsewu:

Merek <i>Smartphone</i>	Semester 8	Semester 6	Semester 4	Semester 2	Total
IPHONE	4	6	10	7	27
SAMSUNG	22	43	48	36	149
XIAOMI	28	28	32	39	127
OPPO	17	22	19	46	104
ASUS	5	6	12	12	35
VIVO	2	-	5	8	15
JUMLAH KESELURUHAN	78	105	126	148	457

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi di STIE Muhammadiyah Pringsewu mengalami peningkatan meskipun masih berada dibawah Samsung. Kenaikan dalam penjualan *smartphone* Xiaomi tidak lepas dari banyaknya masyarakat dan mahasiswa yang sudah melakukan pembelian terhadap *smartphone* xiaomi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah :

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?
5. Apakah citra merek , persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu.
2. Ingin mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu.
3. Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu.
4. Ingin mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu.

5. Ingin mengetahui citra merek ,persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu?

BAB II TINJAUAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah “membeli merek yang paling disukai” (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*” (Kotler dan Keller (2012:166)). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical efidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (buchory Alma (2011 : 96)) Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang didalam

perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrumen yang penting. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten untuk memberikan *featur*s, *benefits*, dan *service* kepada para pelanggannya. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2009 : 14). Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.” “Menurut Sutisna (2008 : 83), Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu”. Citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut (Kotler dalam Norfiyanti, 2012 : 27). kepribadian merek (*brand personality*) dan asosiasi organisasi (*organizational association*). Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 23) adalah : “ *Brand is a name, tream, symbol, design, or a combination of this these, that identifies the products or service of one seller or group seller and defferntiates them of those of competitors*” Kemudian pernyataan Kotler dan Armstrong tersebut di perkuat Buchori Alma (2011 : 130), yang mengemukakan : “ merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata – kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Hermawan Kartajaya ,2010:62)

3. Pengertian Persepsi Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga memiliki

peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

4. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya”. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): “*Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and*

repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.” Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

5. Pengertian Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahu kepada orang mengenai produk dan membujuk terhadap keputusan pembelian, kepada para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Faktor yang berperan penting dalam memasarkan produk perusahaan dan sekaligus menjalani komunikasi yang cukup erat dengan masyarakat sehubungan dengan produk tersebut adalah promosi. Definisi menurut para ahli : Menurut Kotler dan Keller (2009 : 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 : 349) menyatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran 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. Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) “Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang

produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi". Menurut Tjiptono (2010:45), "promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya". Menurut Suti (2010:49) promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan menjelaskan makna variabel penelitian, sedangkan indikator variabel merupakan gejala yang nampak dan dapat diamati yang menunjukkan bahwa variabel tersebut terjadi. Secara teori maupun praktik variabel yang sama dapat memiliki makna berbeda dalam konteks yang berbeda, jika tidak dijelaskan kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam menetapkan indikator, instrument dan data yang akan dikumpulkan

C. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan (respon) atas pernyataan atau pertanyaan yang di ajukan. yaitu : identitas responden dan tanggapan tentang citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* xiaomi di STIE Muhammadiyah Pringsewu dengan jumlah 127 mahasiswa..

2. Sampel

Menurut Suprpto (2008:67) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari prasyarat minimal 30 elemen atau responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 30 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga.

3. Teknik pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:122) *Accidental sampling (sampling incidental)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut adalah Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu ,dimana kuesioner dibagikan kepada responden yang menggunakan *smartphone* xiaomi. Dan di uji cobakan kepada mahasiswa pengguna

smartphone xiaomi di STIE Muhammadiyah Pringsewu diluar sampel.

E. Metode Analisis Data

Kuesioner perlu di lakukan uji coba kepada 10 orang responden di luar sampel yang menggunakan *smartphone* xiaomi agar di dalam kuesioner yang tidak atau sulit di mengerti bisa atau dapat di perbaiki. Setelah kuesioner di nyatakan lulus uji coba ,selanjutnya kuesioner di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya dengan menyebar kuesioner kepada 30 orang Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu yang telah menggunakan *smartphone* xiaomi agar memberikan hasil yang tepat dan dapat di percaya untuk menjawab masalah penelitian. Beberapa teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validitas

Untuk mendapatkan instrumen yang valid maka diperlukan pengujian validitas. Maka pengujian validitas isi dilakukan dengan analisis korelasi dari *Karl Pearson* yang terkenal dengan *Korelasi Product Moment* dengan angka kasar. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - \sum (x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara X dan Y
n : jumlah subyek
 $\sum x_i$: jumlah skor butir soal X
 $\sum y_i$: jumlah skor total
 $\sum x_i^2$: jumlah kuadrat skor butir soal X
 $\sum y_i^2$: jumlah kuadrat skor total
 $\sum x_i y_i$: jumlah perkalian X dan Y

b. Uji reliabilitas

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_{2b}}{\sum s_{2total}} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = koefisien reliabilitas
k = jumlah item varibe
 $\sum$ = jumlah semua varibel

b = varian total

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$
Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien masing-masing factor

X_1 : Citra Merek

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Kualitas Produk

X_4 : Promosi

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1(Uji F)

Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

r^2 = koefisien yang telah di temukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kesimpulan:

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

b. Uji hipotesis 2 (uji T)

Menurut Sugiyono (2013:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson*

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Lampung berdiri pada tanggal 8 Agustus 1996 dengan Akte Ny. Erny Tjandra Sasmita, S.H., Nomor 53. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu merupakan salah satu perguruan tinggi yang berada di Pringsewu dengan beralamatkan di Jalan makam K.H. Ghalib no. 112 Pringsewu. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu berada dibawah naungan Yayasan Muhammadiyah, dengan memiliki satu program studi yaitu manajemen dan tiga konsentrasi yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen keuangan.

B. Pengumpulan Dan Penyajian Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas Try out Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak valid sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara melakukan uji coba *try out* 10 konsumen diluar sampel. Selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas item dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Melalui dasar penentuan r tabel dengan N = 10 yaitu 0,632. Berikut hasil uji validitas item pernyataan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Validitas Variabel citra merek (X1)

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,723	0,632	Valid
2.	0,837	0,632	Valid
3.	0,906	0,632	Valid
4.	0,937	0,632	Valid
5.	0,881	0,632	Valid

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
6.	0,937	0,632	Valid
7.	0,937	0,632	Valid
8.	0,768	0,632	Valid
9.	0,707	0,632	Valid
10.	0,799	0,632	Valid
11.	0,845	0,632	Valid
12.	0,902	0,632	Valid
13.	0,720	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Tabel 5 Hasil Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,776	0,632	Valid
2.	0,776	0,632	Valid
3.	0,894	0,632	Valid
4.	0,894	0,632	Valid
5.	0,704	0,632	Valid
6.	0,641	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Tabel 6 Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,910	0,632	Valid
2.	0,843	0,632	Valid
3.	0,822	0,632	Valid
4.	0,885	0,632	Valid
5.	0,790	0,632	Valid
6.	0,923	0,632	Valid
7.	0,756	0,632	Valid
8.	0,805	0,632	Valid
9.	0,821	0,632	Valid
10.	0,758	0,632	Valid
11.	0,758	0,632	Valid
12.	0,966	0,632	Valid
13.	0,701	0,632	Valid
14.	0,966	0,632	Valid
15.	0,966	0,632	Valid
16.	0,966	0,632	Valid
17.	0,966	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Tabel 7 Hasil Validitas Variabel Promosi (X4)

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,896	0,632	Valid
2.	0,702	0,632	Valid
3.	0,814	0,632	Valid
4.	0,805	0,632	Valid
5.	0,890	0,632	Valid
6.	0,711	0,632	Valid
7.	0,906	0,632	Valid
8.	0,732	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Tabel 8 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	(R_{hitung})	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,935	0,632	Valid
2.	0,920	0,632	Valid
3.	0,953	0,632	Valid
4.	0,741	0,632	Valid
5.	0,883	0,632	Valid
6.	0,963	0,632	Valid
7.	0,963	0,632	Valid
8.	0,961	0,632	Valid

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas Try out

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dipakai dapat dipercaya untuk membahas permasalahan pengaruh cita merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu TAHUN 2017. Pengujian realibilitas menggunakan rumus korelasi Cronbach Alpha. Berikut hasil uji reliabilitas item pernyataan citra merek, perspsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Try out variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan konsumen.

Variabel	Cronbach Alpha	r_{tabel}	Keputusan
Citra merek (X1),	0,690	0,60	Reliabel
persepsi harga (X2),	0,790	0,60	Reliabel
kualitas produk (X3),	0,770	0,60	Reliabel
promosi (X4)	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dari lampiran SPSS)

Hasil perhitungan reliabilitas, dapat dinilai *Cronbach Alpha* pada variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. artinya sudah memenuhi syarat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Setelah dilakukan uji *Try out*, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dapat dinyatakan valid dan reliabel sehingga kuisisioner ini bisa diteruskan untuk pengambilan dan penelitian yang disebarkan kepada responden. Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas maka sudah dianggap sah bahwa kuisisioner ini dapat di sebarakan ke responden resmi.

c. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis berganda untuk menjawab dan menganalisis permasalahan mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 10. hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,438	4,290		2,200	,037
Citra Merek	-,113	,085	-,197	-1,328	,196
Persepsi Harga	-,217	,248	-,136	-,872	,392
Kualitas Produk	,428	,091	,968	4,695	,000
Promosi	,149	,142	,148	1,045	,306

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Variabel terikatnya pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *smartphone* xiaomi, sedangkan variabel bebasnya adalah citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan Promosi (X_4). Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa variabel citra merek (X_1), variabel persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan Promosi (X_4). Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Dari tabel 10 dapat dibentuk persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,438 + 0,113X_1 + 0,217X_2 + 0,428X_3 + 0,149X_4$$

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F- Simultan

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

r^2 = koefisien yang telah di temukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Tabel 11. hasil data uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	739,663	4	184,916	16,420	,000 ^b
Residual	281,537	25	11,261		
Total	1021,200	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dengan alat bantu SPSS, didapat nilai F-hitung sebesar 16,420 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai F-tabel sebesar pada $dk_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $dk_2 = n-k = 30-5 = 25$. Jika membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} $16,420 > 2,76$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu.

b. Uji T- Parsial

Setelah mengetahui pengaruh secara simultan, selanjutnya akan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Menurut Sugiyono (2013:250), uji t menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson*

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Dan melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 12. hasil data uji T

Variabel	T _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X_1)	-1,328	0,1	Tidak Signifikan
Persepsi	-0,872	0,3	Tidak Signifikan

Harga (X2)			
Kualitas Produk (X3)	4,695	0,00	Signifikan
Promosi (X4)	1,045	0,3	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah dari lampiran SPSS

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% dan derajat kebebasan $dk = n - k = 30 - 5 = 25$ maka T_{tabel} nya 2,059 jadi dapat dilihat dari nilai T_{hitung} maupun signifikannya dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikannya masih dibawah alpha 0,05.

c. Koefisien Determinasi

Determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu, dengan hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 13 hasil data koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,680	3,356

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah dari lampiran SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan regresi linier berganda terlihat bahwa nilai adjusted r square sebesar 0,680 atau 68%

sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil keseluruhan penghitungan variabel persepsi harga diukur dengan indikator harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga bersaing diperoleh bahwa sebagian besar mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu yang sudah menggunakan *smartphone* xiaomi menyatakan setuju dan cukup setuju bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan tetapi meskipun dengan harga yang terjangkau tidak terlalu berpengaruh secara parsial keputusan pembelian itu sendiri. Hasil keseluruhan penghitungan dari variabel kualitas produk dapat diukur dengan indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan ketepatan kualitas. diperoleh bahwa sebagian mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu yang sudah menggunakan *smartphone* xiaomi setuju dan cukup merasa puas dengan kualitas produk *smartphone* xiaomi yang mereka gunakan sehingga perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan dan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* xiaomi itu sendiri.

Hasil keseluruhan perhitungan dari variabel promosi dapat diukur dengan indikator iklan di media, iklan melalui brosur, dan poster, dll, adanya promosi penjualan. diperoleh bahwa sebagian mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu yang sudah menggunakan *smartphone* xiaomi setuju dan kurang setuju karena promosi yang dilakukan *smartphone* xiaomi banyak yang hanya melalui media online dan brosur yang disebar pun tidak terlalu banyak, konsumen banyak mengetahui tentang *smartphone* xiaomi di media online dan dari banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan *smartphone* xiaomi itu sendiri, jadi promosi tidak terlalu berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi baik akan mendukung keputusan pembelian *smartphone* xiaomi . Hasil hipotesis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu $F_{hitung} (16,420) > F_{tabel} (2,76)$. Untuk citra merek $t_{hitung} (-1,328) < t_{tabel} (2,059)$, persepsi harga $t_{hitung} (-0,872) < t_{tabel} (2,059)$, kualitas produk $t_{hitung} (4,695 > t_{tabel} = 2,059)$, dan promosi $t_{hitung} (1,045) < t_{tabel} (2,059)$. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai $R Square$ dari hasil regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu, sedangkan sisanya sebesar 32% menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* xiaomi belum sepenuhnya dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi melainkan masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ternyata hipotesis F – simultan yang diajukan dapat diterima yaitu ada pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi dikalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} $16,420 > 2,76$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ternyata hipotesis t – parsial yang

diajukan tidak dapat diterima yaitu citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} citra merek $(-1,328) < t_{tabel} (2,059)$ dengan nilai Signifikan $0,1 > 0,05$.

3. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ternyata hipotesis t – parsial yang diajukan tidak dapat diterima yaitu persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} persepsi harga $(-0,872) < t_{tabel} (2,059)$ dengan nilai Signifikan $0,3 > 0,05$.
4. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ternyata hipotesis t – parsial yang diajukan dapat diterima yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} kualitas produk $(4,695) > t_{tabel} (2,059)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.
5. Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, ternyata hipotesis t – parsial yang diajukan tidak dapat diterima yaitu promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} promosi $(1,045) < t_{tabel} (2,059)$ dengan nilai Signifikan $0,3 > 0,05$.
6. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu sebagian besar puas terhadap *smartphone* xiaomi. Serta dilihat dari citra merek dari *smartphone* xiaomi itu sendiri, persepsi harga yang terjangkau untuk semua kalangan, kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi serta promosi yang banyak dilakukan melalui media online. Membuat Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu ingin melakukan pembelian

ulang ketika ada produk xiaomi yang terbaru.

B. SARAN

Setelah dilakukan pembahasan terhadap masalah, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Hal yang perlu diperhatikan dari segi citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi yaitu perusahaan harus menciptakan produk yang konsisten terhadap kualitas produknya sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk xiaomi.
2. Hal yang perlu diperhatikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi yaitu dari segi kesesuaian harga dengan spesifikasi yang dimiliki, dengan harga yang ditawarkan meskipun tergolong murah jangan sampai kualitas produk yang sudah memiliki spesifikasi tinggi menjadi menurun dan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen.
3. Hal yang perlu diperhatikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi yaitu Perusahaan harus terus mengembangkan MIUI (*Mi User Interface*) untuk selalu memperbaiki kekurangan yang saat ini masih dirasakan oleh konsumen.
4. Hal yang perlu diperhatikan dari promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi yaitu harus lebih melakukan promosi penjualan seperti memberikan assesoris *smartphone* xiaomi dengan harga yang murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muanas.(2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, ALFABETA.
- Dewi Kurniawati Suharyono Andriani Kusumawati.(2014). “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Delianti Oentoro,2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, LakBangPRESSIndo.
- Edo Praditya Denniswara.(2016).“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*.
- Endro Arifin dan Achmad Fachrodji.(2015).” Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Achilles Di Jakarta Selatan”. *Jurnal MIX, Volume V, No. 1, 124 – 143*.
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy,Tjiptono,2008, *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta,ANDI.
- Fandy, Tjiptono (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Fandy, Tjiptono (2010).*strategi pemasaran*.Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono (2006). *Manajemen Jasa*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Fandy,Tjiptono, dan Gregorius Chandra,2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,ANDI.
- Ghanimata, Fiftyanita dan Kamal, Mustafa. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.

- Hermawan Kartajaya.2010.*Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Indri Hastuti Listyawati.” Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta”. *JBMA – Vol. II, No. 1, Maret 2014*
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Ike Kusdyah. “Persepsi harga, Persepsi merek, Pesrpsi niali, dan Keinginan pembelian ulang Jasa Clinic Kesehatan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 201
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.Jakarta: Erlangga
- Kotler & Amstrong,2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.edisi ketiga belas, Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip and Gery Amstrong.2012.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane.2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall,Inc
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “Marketing an Introduction”.Indonesia: Perason.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2006). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Fuad Billfakkar.” Perilaku Konsumen Smartphone Xiaomi Redmi 1S Di Jakarta”. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Prof.DR.Sugiyono.(2013).*Metodologi Penelitian Bisnis*.Bandung:CV. Alfabeta.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Perss .
- Solomon, Michael R.2007,*Cunsumer Behavior : Buying, Having, and Being, 7th ed*, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Supranto, 2008, *Metode Penelitian*, Erlangga, Jakarta.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy.2010.*The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equilty dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia.
- Rangkuti Freddy, (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Juarnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1, No. 2.
- Sofjan Asauri,2008, *Manajemen Pemasaran*.Jakarta,Rajawali Pers.
- Sumber <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2017>. diakses tanggal 26 desember 2017
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono,Fandy dan Grogerius Chandra,2012,*Pemasaran Strategik*.Yogyakarta,ANDI.