

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *COUNTER* WARNA – WARNI *CELL*

MUHAMMAD RIFAL

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 (muhammadrifal@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *smartphone* xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan jenis metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga produk *smartphone* xiaomi secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 7,161 > 3,24 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – Warni *Cell*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas sebesar 2,481 > 1,999 dan nilai signifikansi (sig) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan nilai t_{hitung} variabel harga produk sebesar 1,397 < 1,999 dan nilai signifikansi (sig) adalah sebesar $0,167 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), artinya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* sedangkan harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – Warni *Cell*.

Kata Kunci : Kualitas, Harga Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis

dibidang telekomunikasi perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen akan alat komunikasi semakin meningkat seiring pada perubahan pada tingkat pendapatan, gaya hidup dan pergeseran fungsi telepon genggam. Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi *alternative* tujuan ekspor ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar dipasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone* pertumbuhan *market share* ini membuat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar ponsel pintar untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. *Smartphone* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. *Smartphone* memiliki kemampuan tingka tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan juga Xiaomi.

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk. Merek Xiaomi 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. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari kualitas produk dan juga harga merupakan salah satu factor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk *Smartphone* Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Warna - Warni *Cell*.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada *Counter* Warna-Warni *Cell* di MTC. Sedangkan waktu penelitian akan dimulai pada bulan April sampai Mei 2018.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi untuk penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* Xiaomi pada *Counter* Warna - Warni *Cell* pada 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk penentuan ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran karena ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 10% atau 0,1

Sehingga jumlah populasi (N) = 200, eror level yang ditetapkan 10% maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1+(200 \times 0,01)} \\ &= 66,6 \text{ di bulatkan menjadi } 67 \end{aligned}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 67 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Faktor Kesalahan

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing - masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi variabel terikat, dengan melihat nilai - nilai t masing - masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Kolerasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel kualitas dan harga produk *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna – warni *Cell*. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.550	2.271		4.645	.000
	Kualitas (X1)	.690	.176	.754	3.930	.000
	Harga (X2)	-.245	.197	-.239	-1.245	.218
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,550 + 0,690X_1 - 0,245X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 10,550 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas dan Harga produk *Smartphone* Xiaomi sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* akan menurun.
- Koefisien regresi kualitas sebesar 0,690 menunjukkan bahwa apabila kualitas mengalami peningkatan sebesar satu - satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Warna - Warni *Cell* akan meningkat sebesar 0,690.

c. Koefisien regresi harga produk sebesar -0,245 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu - satuan, maka keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell* meningkat sebesar -0,245.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas dan harga produk ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell* akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas dan harga produk secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2;65) = 3,24$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	101.996	2	50.998	15.167	.000 ^a
	Residual	215.198	64	3.362		
	Total	317.194	66			
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui F_{hitung} sebesar 15,167 dengan nilai signifikansi 0,002 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,24. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,167 > 3,24$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan variabel X_2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti kualitas dan harga produk memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 64) = 1,999$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.550	2.271		4.645	.000
	Kualitas (X1)	.690	.176	.754	3.930	.000
	Harga (X2)	-.245	.197	-.239	-1.245	.218
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Pengujian masing - masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Kualitas (X_1)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} 3,930 dengan signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,930 $>$ 1,999. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Harga Produk (X_2)

Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh t_{hitung} -1,245 dengan signifikansi 0,218. Nilai t_{tabel} untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,218 >$ 0,05 dan nilai t_{hitung} -1,245 $<$ 1,999. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.300	1.83370
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas (X1)				

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 artinya terdapat hubungan positif antara kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 56,7%, sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,322 hal ini berarti bahwa variabel kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 32,2% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel kualitas bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,930 > nilai t_{tabel} 1,999 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*. Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi

yang dilakukan oleh Ilza Ajrin Adzania (2015), Vivil Yazia (2014), Muhammad Syamsuddin (2017), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $-1,245 < \text{nilai } t_{tabel} \ 1,999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya ditolak, bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*.

Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) bahwa harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis di dalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yaitu kualitas dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Warna - Warni Cell*. Variabel kualitas (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai t_{hitung} 3,930 > 1,999 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel harga produk (X_2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai t_{hitung} -1,245 < 1,999 dan nilai signifikan karena nilai signifikansi 0,218 > 0,05.

2. Hasil uji f menunjukka bahwa variabel independen yaitu kualitas (X_1) dan harga produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), karena nilai F_{hitung} sebesar 15,167 > 3,24 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas dan harga produk *Smartphone* Xiaomi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. *Counter* Warna – Warni *Cell* sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga dengan tepat karena kualitas produk dan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri dan Asmara, Oalan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 8 (<https://media.neliti.com/publications> diakses pada tanggal 26 Juli 2018)
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh. PT Raja Grafindo Persada*. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Kotler, P. Dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 2. Edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasara*. Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo : Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga : Jakarta
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Alfabeta. Bandung
- Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Erlangga Jakarta
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Edisi 3. Andi : Yogyakarta 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Ofset. Yogyakarta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung

Syamsuddin, Muhammad. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Modem Smartfren*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol. 6, No. 8
(<https://ejournal.stiesia.ac.id>>download diakses pada tanggal 26 Juli 2018)

Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, Journal Of Economic and Economic Education, (Online), Vol. 2, No. 2,
(<https://media.neliti.com>>publications diakses pada tanggal 26 Juli 2018)