



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY
(Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)**

Vivil Yazia

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat
Email: vvl.yz@yahoo.com

Submitted: 2014.02.19 Reviewed: 2014.03.11 Accepted: 2014.04.12
<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>

Abstract

This research is purpose to find out whether the quality of product, price and advertising affect on consumer purchasing decisions tobuy in Blackberry handpone products and analyzing the most dominant factor ininfluencing consumer purchasing decisions on Blackberry handphones in Balckberry Center Veteran Padang. In thisresearch, the study population refers to the users handpone in the Blackberry Center Veteran city of Padang, amounting to 6467 people. Based on statistical data analysis, the product quality variables in this research are valid, the price variables and variables advertising in this research are invalid. In testing the assumption of classical, model-free regression multikolonierity and normally distributed. Order individually from each of the most influential variable is the variable product quality variable with regression coefficient of 0.362, then the price variable not affect with regression coefficient of -0.122. While the advertising variable not affect with regression coefficient of -0.032. The model equation has a calculated F value of 16.162 and a significane level of 0.000. Where F count is greater than F table. Blakberry needs to improve creativity in product quality, price and advertising on Blackberry handphones. To be able to compete with other brand phones.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu barang, harga dan iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian Blackberry dan untuk meneliti faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry di Blackberry center Veteran Padang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Padang, berjumlah 6467 orang-orang. Analisa Data statistik yang didasarkan pada, kualitas produk, variabel harga dan variabel iklan. Berdasarkan hasil penelitian varabel yang paling berpengaruh adalah produk variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0.362, kemudian variabel harga tidak mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.122. sedangkan variabel iklan mempengaruhi dengan koefisien regresi - 0.032. Model persamaan regresi mempunyai nilai F hitung 16.162. berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalm mutu produk, harga dan iklan untuk mampu bersaing dengan handpone merek lain.

Keywords: quality of product, price, advertising, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Menurut Hidayatullah (2006 : 2) keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karenanya, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut Husain Umar (2000 : 32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu

produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, 2007 : 281). Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Kotler (2009 : 202) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Menurut N. Gregory Mankiw (2003 : 498). Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Blackberry adalah salah satu dari berbagai macam produk handphone yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai ponsel pintar atau *smartphone* yang berhasil menarik perhatian konsumen. Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2004 oleh PT. Indosat Tbk. Melalui perkembangannya Blackberry mempunyai perangkat keras terpadu, perangkat lunak dan layanan yang dapat mendukung produknya dengan akses tanpa batas seperti email, telepon, pesan singkat (SMS), internet dan *Blackberry Messenger* atau BBM.

Handphone Blackberry memiliki keunggulan dari produk handphone lainnya. Handphone Blackberry memiliki fitur yang tidak dimiliki produk lain yang sangat diminati masyarakat. *Blackberry Messenger* atau BBM salah satu dari keunggulan yang dimiliki handphone Blackberry ini. Adapun tingkat penjualan handphone Blackberry di Blackberry

Center Veteran Padang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Blackberry (Unit) di Kota Padang Tahun 2008-2012

Tahun	Penjualan	Persentase Penjualan (%)
2008	1450	14,5
2009	2160	21,6
2010	3024	30,24
2011	4320	43,2
2012	6480	64,8

Sumber : Blackberry Center Veteran Padang

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan handphone Blackberry di Kota Padang setiap tahun mengalami peningkatan. Dapat diketahui pada tahun 2008 penjualan handphone Blackberry sebesar 1450 unit dan pada tahun 2009 penjualan Blackberry meningkat sebesar 2160 unit. Sedangkan penjualan Blackberry pada tahun 2010 sebesar 3024 unit.

Pada tahun 2011 peminat Blackberry semakin meningkat hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan sebesar 4320 unit yang dibandingkan dengan tahun 2010 yaitu sebesar 3024 unit. Pada tahun 2012 penjualan Blackberry terus mengalami peningkatan sebesar 6480. Penjualan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang cukup besar hal ini terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk antara lain kualitas produk, harga dan iklan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003) menyatakan kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain:

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Dayatahan

- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman ukuran produk

Harga

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula (Husain Umar, 2000:32). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Periklanan

Menurut Peter dan Olson (2000 : 181) mengemukakan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, dan sikap yang berkaitan dengan citra dan merek.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih

jauh mengenai proses keputusan pembelian (Kotler, 2009 : 184):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pascapembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang pada tahun 2012 yang berjumlah 6467 orang.

Sampel

Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran (2006 : 160) ukuran sampel lebih dari 30 kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, jadi dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

Pengujian Instrumen

1) Uji Coba Instrument

Pengujian kuesioner dilakukan terlebih dahulu sebelum kuesioner

disebarkan kepada responden. Pengujian kehandalan instrumen riset melibatkan 30 orang responden yaitu pada pengguna handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang.

2) Uji Validitas

Pernyataan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* > 0,36 menurut Santoso dan Ashari (2005 : 248).

3) Uji Realibilitas

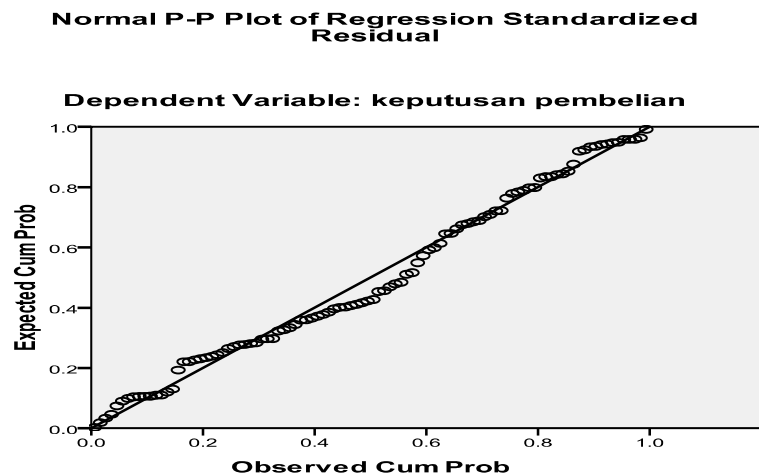
Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010 : 221). Instrumen dinyatakan reliabel jika α cronbach $\geq 0,60$. Pengujian realibilitas instrument dihitung menggunakan program SPSS versi 17.0.

8. Uji Asumsi Klasik

Uji persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Berdasarkan pada hasil SPSS 17.0, dapat diketahui bahwa uji normalitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.



Gambar 1
Uji Analisis Normalitas

Dengan melihat tampilan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena

itu, model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada hasil SPSS 17.0, dapat diketahui bahwa uji multikolinieritas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh yang signifikansi antara kualitas

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.221	1.924		5.312	.000
	kualitas produk	.362	.056	.622	6.488	.000
	harga	-.122	.132	-.085	-.921	.359
	iklan	-.032	.077	-.039	-.423	.674

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579a	.336	.315	2.49440

a. Predictors: (Constant), iklan, harga, kualitas produk

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,221 + 0,362x_1 - 0,122x_2 - 0,032x_3 + 2,494$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Iklan

e = Error

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan

nilaikoefisien regresi dari masing-masing variabel bebasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai dari konstanta atau *intercept* sebesar 10,221

menyatakan bahwa keputusan pembelian pada

produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian dan iklan terhadap keputusan pembelian. Maka analisis yang digunakan adalah analisis persamaan regresi berganda. Berdasarkan pada hasil SPSS 17.0, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

aawalnya sebesar 10,221 point sebelum adanya variabel kualitas produk, harga dan iklan.

Berdasarkan persamaan regresi berganda

didas dapat diketahui bahwa :

- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai sebesar 0,362 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel nilai kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) diperoleh sebesar 0,122 dengan tanda koefisien negatif (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,122 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel nilai harga sebesar 0,359 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel iklan (X3) diperoleh sebesar 0,032 dengan tanda koefisien negatif (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas iklan

sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,032 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel nilai iklan sebesar $0,674 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1) Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini uji t dilihat apabila signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian, sebaliknya apabila signifikan $\geq \alpha$ (0,05) maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil SPSS 17.0 dapat diketahui bahwa uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Hipotesis t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.312	.000
	kualitas produk	6.488	.000
	Harga	-.921	.359
	Iklan	-.423	.674

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,359 > 0,05$ Hal ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi $0,674 > 0,05$ Hal ini berarti iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Hipotesis Keempat

Untuk uji F pada penelitian ini dapat dilihat aturan penolakan dan penerimaan uji F, menerima H_0 jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ (0,05) dan menolak H_0 jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05). Berdasarkan pada hasil SPSS 17.0, dapat diketahui bahwa uji F yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Analisis F

	Model	F	Sig.
1	Regression	16.162	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.14 didapatkan F hitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa nilai koefisien kualitas produk bernilai

positif 0,362 dan nilai t hitung adalah sebesar 6,488 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa nilai koefisien harga bernilai negatif 0,122 dan nilai t hitung adalah sebesar negatif 0,921 dengan signifikansi $0,359 > 0,05$. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Dalam penelitian ini iklan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa nilai koefisien iklan bernilai negatif 0,032 dan nilai t hitung adalah sebesar negatif 0,423 dengan signifikansi $0,674 > 0,05$. Hal ini berarti iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Blackberry Center Veteran Padang

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.17 didapatkan F hitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas

produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk, harga dan iklan berkaitan dengan produk handphone Blackberry.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik inti kesimpulan dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan uji regresi linear berganda:
 - a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) diperoleh sebesar 0,362 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,362 satuan atau unit. Nilai signifikansi variabel nilai kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - b. Koefisien regresi variabel harga (X2) diperoleh sebesar 0,122 dengan tanda koefisien negatif (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,122 satuan atau unit. Nilai signifikansi variabel nilai harga sebesar $0,359 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi variabel iklan (X3) diperoleh sebesar 0,032 dengan tanda koefisien negatif (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas iklan sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan turun

besar 0,032 satuan atau unit. Nilai signifikansi variabel nilai harga sebesar 0,674 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan uji analisis F

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.14 didapatkan F hitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka untuk pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan harus berusaha meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat bersaing dengan kualitas produk handphone lain, dengan menyesuaikan kualitas produk terhadap berbagai inovasi baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
2. Dalam hasil penelitian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, agar harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian harga bersaing dengan produk pengganti dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Dalam hasil penelitian iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry, iklan diperbanyak di televisi, internet, koran dan media lainnya agar iklan

dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

4. Iklan ditayangkan di hadapan bintang iklan yang banyak digemari masyarakat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone Blackberry.

DAFTAR PUSTAKA

- 10.22202/economica.2014.v2.i2.229
- Abdurahman, Maman. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Amalina Bachriansyah, Rizki. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Mustafa Kamal. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Ada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dipublikasikan.

- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory N, Mankiw. 2003. *Pengantar Ekonomi*. Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2007. *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Hanna, Nessim, Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior : An Applied Approach*. New York : Prentice Hall International Inc.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE UNP.
- Irianto, Agus. 2010. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasi dan pengembangannya*. Jakarta : Kencana.
- J. Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler Dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, Leo. 2012. *Perbandingan Pengguna Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi*. *Leo4kusuma.Blogspot.Com*. 17 oktober 2012.
- Larrache, Boyd Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Maswig. 2008. *Pengaruh Evolusi Pasar terhadap Dinamika Persaingan*.