

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI IPHONE DI BANDUG TAHUN 2019**  
*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS  
PURCHASE INTENTION BUYING IPHONE IN BANDUNG 2019*

Christin Valentine Sitorus<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat SE., Msi<sup>2</sup>  
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom  
[cvsitorus@gmail.com](mailto:cvsitorus@gmail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat Bandung mengenai citra merek iPhone, mengetahui tanggapan masyarakat Bandung mengenai kualitas produk iPhone dan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk iPhone di Bandung.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh masyarakat Bandung yang memiliki Iphone. Sampel diambil sebanyak 110 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji-t, uji-F, dan uji-  $R^2$  . Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Iphone.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli.

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to knowing the response of the people in Bandung regarding the iPhone brand image, to knowing the response of the people in Bandung regarding the quality of iPhone products, and to knowing how much the influence of brand image and product quality towards purchase intention iPhone products in Bandung*

*This type of research is quantitative associative, by drawing conclusions in statistical analysis. The population is all Telkom University students who have an Iphone. The sample was taken as many as 110 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, while the hypothesis test uses the t-test, F-test, and  $R^2$ -test. Based on the results of data analysis that has been carried out this research shows that product quality and brand image have a significant influence on interest in buying Iphone products. This study aims to analyze the influence of brand image and product quality, on buying interest in the iPhone. This research was conducted at Bandung people who use an iPhone.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality and Buying Interest*

---

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, perkembangan teknologi sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi dimasa ini, dengan inovasi yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Teknologi sudah ada sejak jaman dahulu, yaitu sejak jaman romawi kuno. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang yang semakin canggih dan mendunia.

Perkembangan teknologi semakin maju, dahulu yang handphone hanya digunakan untuk telepon dan SMS, sekarang ini berubah menjadi sebuah komputer mini yang canggih yang disebut dengan *Smartphone* atau bisa disebut telepon pintar. *Smartphone* juga dilengkapi dengan *Mobile Outlook* untuk membaca *e-mail*, *streaming*, dan *Mobile web* untuk *internet browsing*.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena berfungsi sebagai sifat khas dan sifat khas inilah yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya walaupun produk tersebut sejenis (Budiyono, 2004). Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Sari, 2013).

Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih di antara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan dan kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sutantio (2004), menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek ekstensi. Selanjutnya didapatkan hubungan yang positif antara persepsi kualitas merek ekstensi terhadap minat beli konsumen. Yamit (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa layanan. Magdalena (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika kualitas layanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Adriansyah & Aryanto, 2012). Dalam pencapaiannya konsumen akan melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Menurut Afianka (2012), minat beli konsumen mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya

Smartphone digunakan dalam kebutuhan yang berbeda-beda, ada yang digunakan untuk bisnis, untuk berjualan online, bermain music, bernyanyi dll. Tidak jarang Smartphone digunakan oleh orang tua untuk sekedar sebuah pekerjaan, berkomunikasi dengan keluarga, dengan anak ataupun dengan cucu. Smartphone semakin melengkapi kebutuhan manusia yang semakin kompleks.

Pengembangan produk smartphone yang semakin cepat dan semakin canggih hal tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin menarik bentuk smartphone maka fasilitas kegunaannya juga semakin lengkap. Dalam memilih produk smartphone, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek dan sebagainya.

Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel. Sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik. Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat ini, smartphone sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat bagi pelajar, mahasiswa, pedagang, ibu rumah tangga, tenaga pendidik, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan, dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Merek-merek smartphone yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk Samsung, Lenovo, LG, Vivo ASUS, Oppo, Apple (iPhone). Produk iPhone sangat mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Apple Inc dikenal sebagai perusahaan multinasional yang menghadirkan produk andalannya yaitu teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan

softwaranya sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google. iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan smartphone yang laris di dunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas iPhone merupakan produk yang harganya cukup mahal, bila dibandingkan dengan produk merek kompetitor lainnya, namun murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Dengan demikian iPhone dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian Latar Belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana tanggapan masyarakat Bandung mengenai citra merek iPhone
2. Bagaimana tanggapan masyarakat Bandung mengenai kualitas produk iPhone
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk iPhone di Bandung

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat Bandung mengenai citra merek iPhone
2. Untuk mengetahui tanggapan masyarakat Bandung mengenai kualitas produk iPhone
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk iPhone di Bandung

## 2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong, (2012) dalam Priansa (2017:32) “manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.”

Philip dan Keller, (2012) dalam Priansa (2017:32) “menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen unggul.”

Santon, (2005) dalam Priansa (2017:32) “menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, mengaktualisasikan, serta pengendalian dari pihak produsen

### 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan dalam pelanggan. dalam Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P berikut:

1. Produk (*Product*)  
Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*Price*)  
Merupakan keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga.
3. Tempat (*Place*)  
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
4. Promosi (*Promotion*)  
Merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

### 2.3 Produk

Secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada unsur untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, dan property.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. *Core benefit*
2. *Basic Product*
3. *Expected*
4. *Augment Product*
5. *Potential Product*

### 2.4 Citra Merek

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikan *prestige*

### 2.5 Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 263 ) adalah nilai tambah yang diberikan pad aproduk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Supranto dan Limakrisna (2011 : 132) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

### 2.6 Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merk adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk

Menurut Hermawan (2014:57) kesadaran merk adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

### 2.7 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten”.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi

## 2.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklarifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel:

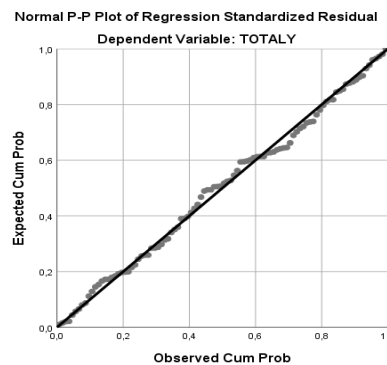
**TABEL 3.1**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
Citra Merek	87,2%	Sangat Baik
Kualitas Produk	84,92%	Sangat Baik
Minat Beli	84%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

### 3.2 Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**GAMBAR 3.1**  
**Grafik P-Plot**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

**TABEL 3.2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,121	3,102		1,973	,051
	TOTALX1	,382	,102	,248	3,729	,000
	TOTALX2	2,286	,225	,677	10,165	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

**3.3 Uji Hipotesis**  
a. Uji t

**TABEL 3.3**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,121	3,102		1,973	,051
	TOTALX1	,382	,102	,248	3,729	,000
	TOTALX2	2,286	,225	,677	10,165	,000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

b. Koefisien Determinasi

**TABEL 3.4**  
**Uji Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,712	5,060



a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019*

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli iPhone pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,102 dan t hitung 3,729 dengan signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,225 dan t-hitung 10,165 dengan signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

3) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil simultan, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 123,536 dengan signifikansi 0,000. apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ( $0\% < 5\%$ ). Dengan demikian citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1) Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan faktor – faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dan kualitas produk agar minat beli konsumen tetap tinggi.

2) Berdasarkan kategorisasi variabel maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Penjual

1. Manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan lebih meningkatkan lagi faktor – faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Alma. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.  
 Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.  
 Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.  
 Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.  
 Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.  
 Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.  
 Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.  
 Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Swastha DH., Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Sekaran, Uma. (2009) . Research Methods for business : Metodologi Penelitian Untuk bisnis. Edisi 4 .Buku 1 . jakarta: Salemba Empat
- Sekaran ,Uma 2015. Metodologi penelitian Untuk Bisnis.Edisi Keempat.Jakarta:Salemba Empat
- Wibisono, Faizin Wahid. (2013). "ANALISIS DAN IMPLEMENTASI ACCESS POINT PADA PT. SELARAS CITRA TERABIT MENGGUNAKAN SOFTWARE THE DUDE". Skripsi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan komputer, Amikom. Yogyakarta
- Zikmund, William G., et al. (2010). Business Research Methods

### Jurnal

- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ibrahim Risyad, Maya Ariyanti, Sumrahadi Sumrahadi, 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah Di Kota Bandung. Vol. 3 No. 3. Universitas Telkom. Bandung
- Kodu sarini, 2013, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259
- Rosiana Dewi, 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sandhy Nor Pramono, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. Hal i. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wennas, Jackson R. S, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal ISSN 2303-1174

### Web

<https://www.medcom.id/> dan CNN Indonesia diakses tahun 2019

<https://www.apple.com/id/> diakses tahun 2019

makemac.id diakses tahun 2019

<http://tekno.kompas.com>, diakses 2019

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses 2019