



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)

Sudarnice^{a,1*}, Andry Stephannie Titing^{b,1,*}, Evi Sriwahyuni^{c,3}

^{abc}Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Jl. Pemuda No. 339, Kolaka 93517, Indonesia
¹usnnays@gmail.com; ²andriestephan85@gmail.com; ³Evhysriwahyuni2007@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Dikirim : 19-01-2022

Revisi : 21-06-2022

Diterima : 21-06-2022

Kata Kunci

Harga

Kualitas produk

Keputusan Pembelian

Partial Least Square (PLS)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Ziola Aneka Jaya Kolaka dan diambil sebanyak 55 responden dengan menggunakan *sampling accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang diketahui menggunakan *handphone* merek vivo. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS melalui software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *t*-hitung atau *t*-statistik yaitu 2,843 lebih tinggi dari nilai *t*-tabel yaitu 1,298 dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *t*-hitung atau *t*-statistik yaitu 7,288 lebih tinggi dari nilai *t*-tabel yaitu 1,298. Maka variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 64%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian, *Partial Least Square (PLS)*.

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah maju dan kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan berbagai macam alat komunikasi makin tinggi dan berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi, (Dwiningrum, 2021). Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi. Banyaknya pilihan merek dan model *handphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Pembelian produk *handphone* tidak lagi karena keinginan, melainkan karena kebutuhan. Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *handphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar di pandang baik dalam komunitas tertentu.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu (Magdalena & Wilzarwan, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen ini dapat di pengaruhi juga oleh faktor harga dan kualitas produk (Amilia, 2017); dan (Akrim Ashal Lubis, 2015).

Harga merupakan segala bentuk biaya keuangan yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk. Harga kemudian menjadi bahan pertimbangan sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan dikarenakan harga menjadi salah satu penentu sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Anwar & Satrio, 2015). Hal tersebut kemudian diperkuat juga dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Roisah & Riana, 2016), dengan memperhatikan kualitas suatu produk akan berdampak kepada keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat (Amilia, 2017) Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Amilia, 2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih berfokus pada *handphone* merek Oppo, hal ini di perkuat oleh hasil penelitian (Cahyono, 2018) yang tertarik untuk meneliti *handphone* merek Oppo. Sedangkan penelitian ini secara spesifik lebih berfokus pada *handphone* merek Vivo khususnya di Ziola Aneka Jaya Kolaka. Hal tersebut juga di perkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Jilly Bernadette M, 2013) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh (Buyung, 2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Diana, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari perbedaan penelitian di atas juga diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi pada penjualan *handphone* merek Vivo, dimana *handphone* merek Vivo merupakan salah satu produk *handphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat secara umum. Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada penjual *handphone* merek Vivo di Ziola Aneka Jaya Kolaka. Bahwa pengguna *handphone* merek Vivo lebih banyak penggunaannya dibandingkan dengan *handphone* merek lainnya. Hal ini didukung dengan data penjualan *handphone* merek Vivo sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 yang seperti di bawah ini.

Tabel 1. Omzet Penjualan Ritel

Merek <i>Handphone</i>	Market share	
	2019	2020
Vivo	712	412
Oppo	454	255
Samsung	236	157

Sumber: Ziola Aneka Jaya Kolaka, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan *handphone* merek Vivo merupakan penjualan terbanyak diantara merek lainnya. Meskipun di tahun 2020 seluruh penjualan *handphone* di Ziola Aneka Jaya Kolaka mengalami penurunan karena akibat pandemik, namun *handphone* merek Vivo tetap menduduki penjualan tertinggi di antara *handphone* merek oppo dan Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa peminat penggunaan *handphone* merek Vivo banyak diminati oleh konsumen di Kabupaten Kolaka.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian. Menurut (Peter dan Olson, 2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut (Harahap, 2015) dipengaruhi oleh empat Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, kepribadian, gaya hidup dan psikologis. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Harga. (Kolter dan Armstrong, 2012) Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjipno, 2014) Secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut (Pitaloka, 2016) indikator harga, yaitu Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Daya saing harga produk.

Kualitas Produk. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Menurut (Baum, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu *market, money, management, men, motivation, material, machine and mecanization, modern Information metodedan mounting product requirement*.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013). Menurut (Buchari, 2011) mendefinisikan “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli

dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zulaicha & Irawati, 2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kolter dan Armstrong, 2012) dalam (Weenas et al., 2013) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk. Sedangkan menurut (Luthfia, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Monalisa, 2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian (Buyung, 2016); (Amilia, 2017); dan (Rizky Desty Wulandri, 2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

3. Metode penelitian

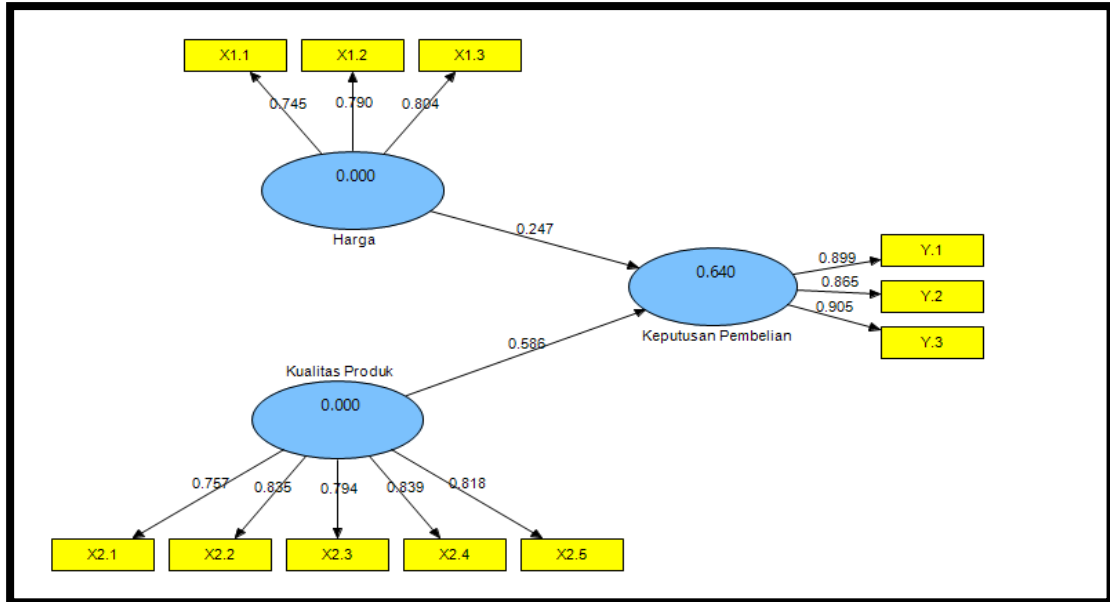
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan data statistik (Alfianika, 2018). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei ini digunakan untuk mendapatkan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk menguji hipotesis tentang hubungan variabel dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan (Sugiyono, 2019). Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah "*explanatory research*" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis.

Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang berisi 11 item pernyataan dibagikan secara offline dan online (google form) kepada responden yang berada di daerah Kabupaten Kolaka dengan menggunakan skala likert 1-5. Sampel ditentukan menggunakan teknik Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti atau orang-orang yang diketahui menggunakan *handphone* merek vivo, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* merek vivoyang berdomisili di wilayah Kabupaten Kolaka. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair et al., 2017), bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-11 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali dengan 5, maka melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 55 responden. Data dikaji dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* diolah dengan menggunakan software Smart PLS 2.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada pengujian model structural, diperoleh nilai r-square sebesar 0.640 hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk

keputusan pembelian sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% diterangkan oleh konstruk lainnya selain yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk memahami lebih jelas dari pengujian model structural maka dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model Structural

Nilai T-tabel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 1.677 yang berada pada taraf signifikansi 5% (0.05). Nilai T-tabel ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai T-statistik pada tabel *Path Coefficient* setelah dilakukan proses *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.247	0.247	0.086	0.086
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.586	0.588	0.080	0.080
	T Statistics (O/STERR)			
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	2.843			
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	7.288			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 dan t-statistik yaitu sebesar 2,843. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan, karena >1,298 dengan p-value <0,1 sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.586 dan t-statistik sebesar 7,288. Dari hasil tersebut

didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,298$ dengan p-value $<0,1$ sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung atau t-statistik yaitu 2,843 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1,298. Hal ini dengan hasil penelitian (Anwar & Satrio, 2015). Harga menjadi bahan pertimbangan sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan dikarenakan harga menjadi salah satu penentu sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapannya, akan menambah tingkat keputusan pembelian (Hariyanto, 2013). Berdasarkan hasil yang diperoleh harga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Zulaicha & Irawati, 2016) Pada hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung atau t-statistik yaitu 7,288 lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1,298. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Amalia, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh kualitas produk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelayakan kualitas produk, perbandingan kualitas produk dan kepastian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amalia, 2017) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2017), (Magdalena Wilzarwan, 2020), (Akrim Ashal Lubis, 2015), dan (Buyung, 2016) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap pengguna *Handphone* Merek Vivo di Kabupaten Kolaka mengkonfirmasi dua hal, pertama Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka. Hal ini juga sejalan dengan fakta yang dilapangan yaitu banyaknya pengguna *handphone* merek vivo di bandingkan dengan *handphone* merek lainnya, maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian *handphone* merek vivo yang ada di Ziola Aneka Jaya Kolaka memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen. Kedua Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo pada Ziola Aneka Jaya Kolaka.

Daftar Pustaka

- Adi Setiadi. (2015). Pengaruh harga, Desain produk, dan Citra merek (Brand Image) Terhadap Keputusan pembelian pada produk Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Akrim Ashal Lubis. (2015). sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r. 16(02), 1–11.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. 6(1).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arikunto. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan peraktik*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Ayuni, S. dkk. (2014). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi dan store Atmosphere Terhadap keputusan pembelian pada safari cafe padang.
- Azwar, I. R. (2015). Dengan kemampuan kerja sebagai Variabel.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*
- Buyung, S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 5(1), 61–75.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. (2012). *Analisis Perilaku Konsumen*.
- Diana, I. M. (2017). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada viola ladies boutique di yogyakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*.
- Gozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multifariat dengan program IBM SPSS*.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hari Purnama. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Go Publik di Bursa Efek Indonesia) Periode 2010 - 2014.
- Jilly Bernadette Mandey. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild
- Kotler, K. dan. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang.
- Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>
- Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image Serta Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86469. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1156>

- Peter dan Olson. (2013). 2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Pitaloka, A. dan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif , dan R&D Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjipno, F. (2014). Pemasaran Jasa, prinsip pemasaran, penerapan dan penelitian.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. 1(4), 607–618.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>