
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI**

Kuni Maghfiroh
Universitas Muria Kudus

Email korespondensi: 201511269@std.umk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and word of mouth on consumer satisfaction and its impulse on the decision of purchasing a Xiaomi smartphone at. Data collection using questioners. The sample consisted of 160 respondents taken by purposive sampling method. The results of this test indicate that price has a negative and not significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction, the price has a negative and not significant effect on the purchase decision, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a negative and not significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. The most dominant variable or one that has the most influence is consumer satisfaction and product quality.

Keywords: Price, product quality, word of mouth, consumer satisfaction, purchase decision.

A. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran tidak pernah luput dari persaingan usaha, salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008)

Dalam era global sekarang ini perusahaan tidak hanya menghadapi kenyataan informasi apa yang dapat pelanggan beritahukan pada perusahaan. Globalisasi merupakan era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan, dimana komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapat informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif. Maka perubahan dalam bidang teknologi komunikasi terus berlanjut.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan

smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor investasi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan Qiming Venture Partners, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan Firmware berbasis android yaitu MIUI.

Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendra & Hidayat, 2018).

Minat konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth* opini dari konsumen adalah opini yang paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk dan *word of mouth* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Uraian latar belakang diatas menjadikan alasan peneliti mengambil judul “pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian *smartphone* xiaomi.

B. TELAAH PUSTAKA

Harga

Kotler dan Amstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong (2014)). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Tjiptono, 2008).

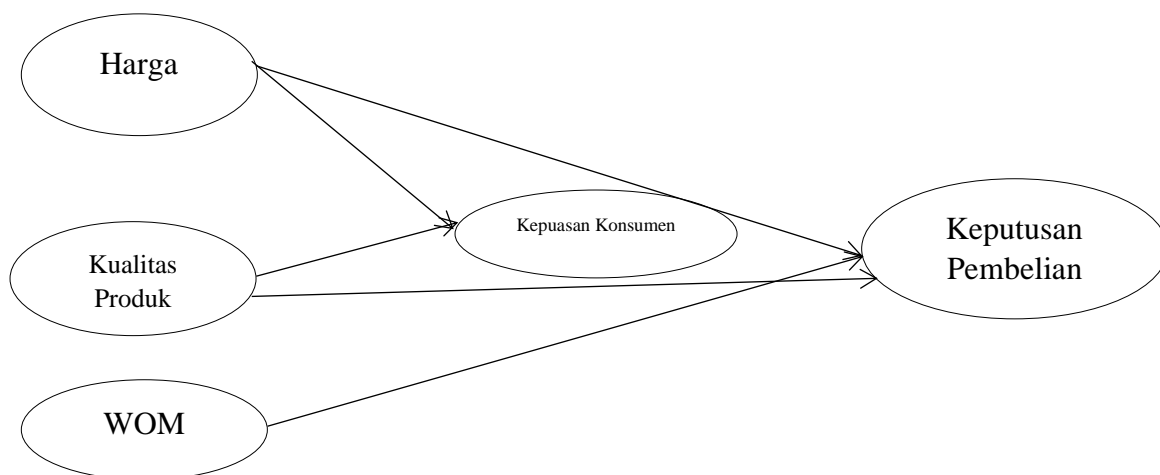
Kepuasan Konsumen

Secara sederhana kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai”. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. (Kotler dan Keller 2012)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Cahya S dkk (2018), Malviya (2013), Hendra & Hidayat, (2018), Lotulung (2015)

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah menggunakan atau mempunyai *smartphone* Xiaomi di Universitas Muria Kudus angkatan 2016 dengan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampelnya. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* ditunjukkan dengan berbagai pengujian data menggunakan program IBM SPSS AMOS 24.

Teknik analisis data menggunakan analisis *full model* SEM. Sebelum dilakukan analisis data, harus terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah melalui uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $> 0,7$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimana diketahui *Construct Reliability* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar 0,7, AVE lebih besar 0,5 dan *Discriminant Validity* lebih besar dari masing-masing korelasi antar variabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menetapkan hasil uji full model SEM, maka perlu adanya uji asumsi analisis jalur. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Nilai critical ratio skewness value masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal karena nilainya $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan uji normalitas univariate sudah dipenuhi. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar 2,426 yang berada pada rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality sudah terpenuhi.

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	-,216	-,881	-,473	-,965
KP4	2,000	5,000	-,004	-,018	-,097	-,218
KP3	2,000	5,000	-,424	-1,731	-,437	-,893
KK4	3,000	5,000	,111	,500	,783	1,766
KK2	3,000	5,000	-,060	-,270	,276	,622
KK1	3,000	5,000	-,079	-,355	,568	1,280
WOM5	2,000	5,000	,057	,232	-,746	-1,523
WOM4	3,000	5,000	-,096	-,432	,247	,557
WOM3	2,000	5,000	,198	,807	-,521	-1,063
KPr4	2,000	5,000	-,313	-1,277	-,832	-1,697
KPr3	3,000	5,000	,262	1,183	-,633	-1,428
KPr2	3,000	5,000	-,290	-1,183	-,773	-1,577
H4	3,000	5,000	,214	,872	-1,172	-2,392
H3	3,000	5,000	-,291	-1,313	,108	,244
H2	2,000	5,000	-,216	-,881	-,473	-,965
H1	3,000	5,000	,034	,152	,290	,654
Multivariate					30,102	2,426

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Uji outlier adalah deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* juga dapat dilihat dari p, nilai p1 diharapkan bernilai kecil yaitu $<0,05$, sedangkan nilai $p2 > 0,05$.

Tahap selanjutnya yaitu menguji kelayakan *full model* SEM. Setelah dilakukan pengujian kelayakan model SEM, maka dilakukan uji *square multiple correlation*, uji hipotesis dan uji *standarized direct, indirect* dan *total effect*.

Sehingga persamaan model struktural adalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = -0,221\text{Harga} + 0,463\text{KualitasProduk} + 0,289\text{WordOfMouth} + \zeta_1 \quad R^2 = 0,197$$

$$Y2 = -0,208\text{Harga} + 0,164\text{KualitasProduk} + 0,94\text{WordOfMouth} + 0,692Y1 + \zeta_2 \quad R^2 = 0,577$$

Ketepatan suatu model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai ini dapat dilihat pada tabel Square Multiple Correlation (R^2) dari analisis yang dilakukan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Standarized Total Effect

	WOM	Kpro	H	KK	KP
KK	,289	,463	-,221	,000	,000
KP	,294	,484	-,361	,692	,000

Sumber : Hasil perhitungan AMOS, 2019

Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk, yaitu sebesar 0,463 dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,692.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Xiaomi. Artinya harga yang murah belum tentu mampu membuat konsumen merasa lebih puas terhadap *Smartphone* Xiaomi terutama di kalangan anak muda. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan tidak terbukti. Meskipun harga *Smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau namun Xiaomi jarang memberikan diskon yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Menurut penelitian dari Cahya S dkk (2018), T&Harsono (2013) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas yang dimiliki *smartphone* Xiaomi maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi buruk maka dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurun. Menurut hasil analisis deskriptik indikator daya tahan (*durability*)

menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi dan gaya (*style*) menjadi indikator yang dianggap responden paling rendah sebagai penilaian mereka terhadap *smartphone* Xiaomi.

Dari penelitian ini, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas produk yang memiliki indikator kinerja, fitur, daya tahan, bentuk serta gaya mampu memberikan rasa puas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan dalam membentuk kualitas produk didominasi oleh aspek daya tahan (*durability*) berkenaan dengan ketahanan produk selama digunakan yang diberikan *Smartphone* Xiaomi. Produk yang tahan lama didukung oleh kinerja yang bagus dan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan *Smartphone* Xiaomi juga memiliki tampilan desain yang bagus dan sesuai dengan gaya anak muda. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Cahya S (2018) dan T & Harsono (2013) bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin banyak orang membicarakan tentang *Smartphone* Xiaomi maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya jika semakin sedikit orang yang membicarakan *Smartphone* Xiaomi maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut hasil analisis deskriptif indikator rekomendasi produk kepada orang lain menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi dan indikator mencari informasi yang dapat dipercaya menjadi indikator yang dianggap responden paling rendah sebagai penilaian terhadap *Smartphone* Xiomi.

Dari penelitian ini *word of mouth* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa faktor-faktor dari *word of mouth* yang memiliki indikator bicara hal positif, rekomendasi produk kepada orang lain, dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atas produk, mencari informasi yang dapat dipercaya dan membicarakannya secara langsung akan memberikan kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan dalam pembentukan *word of mouth* didominasi oleh merekomendasikan kepada orang lain, kemudian mengajak orang terdekat untuk membeli *Smartphone* Xiaomi dengan cara membicarakan hal-hal positif secara langsung maupun tidak langsung yang didapat dari sumber informasi yang dapat dipercaya baik melalui keluarga, teman, orang lain maupun dari interne

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian statistik di tabel 3, harga memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga terbaik tidak menjadi alasan seseorang untuk membeli *Smartphone* Xiaomi. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, maka konsumen malah semakin ragu dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan membeli *Smartphone*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian dari Cahya S dkk (2018) dan Lotulung dkk (2015) yang juga mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cahyono (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki *Smartphone* Xiaomi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk Xiaomi. Dan sebaliknya ketika kualitas produk buruk akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hasil penelitian ini bertolak dengan penelitian terpenuhi (Hendra & Hidayat (2018) dan Lotulung dkk (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Artinya walaupun banyak masyarakat yang membicarakan *Smartphone* Xiaomi belum tentu seseorang akan memutuskan membeli hanya karena mendengarkan orang membicarakan merek tersebut ada beberapa pertimbangan seperti kualitas produk. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Lotulung dkk (2015) dan Wollenberg & Truong (2014) yang menjelaskan bahwa WOM (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terakhir ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Artinya

semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dan juga sebaliknya ketika tingkat kepuasan konsumen rendah maka tingkat keputusan pembelian juga rendah.

Menurut hasil analisis deskriptif indikator perasaan puas menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama menjadi indikator yang dianggap responden paling rendah sebagai penilaian mereka terhadap *Smartphone* Xiamoi. Hal ini diidentifikasi dari selain harga, kualitas produk dan *word of mouth*, kepuasan konsumen juga mendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada seseorang.

Kepuasan konsumen berpengaruh dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa faktor-faktor dari kepuasan konsumen yang memiliki indikator perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, *re-purchase*, menciptakan merek serta menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama secara signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang.

E. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *best price* dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen namun tidak signifikan. Variabel selanjutnya adalah kualitas produk, dimana menurut hasil penelitian ini, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Variabel *word of mouth* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat bermakna bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *best price* dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. WOM mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, komunikasi dari mulut ke mulut dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian namun tidak signifikan. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Smartphone Xiaomi seseorang, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, S., Tri, A., & Fatoni, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus tentang komunitas yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Kecamatan Padurungan Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 61-75.
- _____. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 61-74.
- Febrian, R., & Celia, E. 2018. Dipetik November 01, 2018, dari IDC.Com: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP44263418>
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Semarang: Undip.
- Hendra, C. R., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM(Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 817-826.
- Malviya, S., Saluja, D. M., & Thakur, A. S. 2013. A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards *Smartphone* in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Mngagement Studies*, 14-21.
- Supriyatna, D. 2017. Dipetik Desember 18, 2018, dari Mi.com: <https://c.mi.com/thread-378601-1-1.html>
- Swastha, B. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Swastha, B., & Handoko, T. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1 Cetakan ke-4*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua Cetakan ke-13*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- T., M.M. & Harsono, S. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 3(2): 135-150

Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wollenberg, A., & Thuong, T. T. 2014. Consumer Behaviour in the *Smartphone* Market in Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Tecchnology*, 412-416.