

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone

Sri Mulyati¹, Umban Adi Jaya²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Information

**WINTER
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH
JOURNAL

Volume 1, Nomor 1
Agustus – Nopember 2020
Hlm.: 22-30

**Institut Manajemen
Wiyata Indonesia,**
Jl. Gudang No. 7,
Kota Sukabumi,
Jawa Barat.

Keywords:

*Product Quality, Price,
Purchasing Decision.*

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions for iPhone brand HP products in Sukabumi City. This type of research is categorized as a descriptive study using a quantitative approach. The population of this research is iPhone users in Sukabumi City. The research sample consisted of 100 respondents. Data collection using a questionnaire. Testing the quality of the instrument using the validity test and reliability test. The next test is testing the fulfillment of classical assumptions and multiple linear regression analysis, including t statistical testing and F statistics. The results of the study found that partially and simultaneously product quality and price variables have a positive and significant effect on purchasing decision variables. Respondents view the performance of the HP iPhone brand is very good, the price is in accordance with the quality and benefits provided.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian kualitas instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian berikutnya adalah pengujian pemenuhan asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, mencakup pengujian statistik t dan statistik F. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Responden memandang kinerja HP merek iPhone sangat baik, harga telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Corresponding Author:
srim090398@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi *handphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memajukan pemiliknya. Sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *handphone* tidak akan pernah berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain.

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler et al. (2018) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam hal untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak faktor-faktor yang perlu dikaji dalam pemasaran. Faktor-faktor yang dimaksud disini adalah produk dan harga. Apple iPhone merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya dan sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini iPhone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan iPhone produk andalan yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Apple iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Di antara inovasi yang dilakukan yaitu menyangkut layar, daya tahan baterai, teknologi kamera, dan chipset. Perlombaan inovasi dilakukan bersama merek pesaing, yaitu Samsung (Patrick, 2020). Apple terus menyoal supaya iPhone dapat semakin diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat ekonomi atas maupun ekonomi menengah. Di satu sisi produk merek iPhone memang tergolong lebih mahal dibanding merek lain. Namun kemudian murah atau mahalnya harga suatu produk menawarkan spesifikasi, keunggulan dan kualitas masing-masing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Budianti & Anjarwati (2017) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan indikator kualitas produk dari daya tahan dan keandalan produk, serta indikator harga dari kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Konsep Kualitas Produk (X₁)

Kotler et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Ekspektasi dari pelanggan tentu bermacam-macam. Perhatian pelanggan terhadap kualitas produk juga bermacam-macam. Maka kemudian pihak produsen menyiasati dengan menyediakan produk dalam berbagai model dan versi.

Indikator dari variabel kualitas produk, diantaranya (Triwahyuni, 2017):

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk banyak
3. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar

Konsep Harga (X₂)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dikatakan murah atau mahal bersifat relatif. Penghargaan yang berbeda-beda diantara beberapa orang terhadap nilai suatu barang atau jasa akan membuat relatifnya kadar murah atau mahal harga suatu produk atau jasa.

Indikator dari variabel harga, diantaranya (Triwahyuni, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga
3. Perbandingan tingkat harga dengan produk lain.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting, karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut (Somantri et al., 2020).

Indikator dari variabel keputusan pembelian, diantaranya (Triwahyuni, 2017):

1. Keyakinan dalam membeli
2. Sesuai dengan keinginan
3. Merekomendasikan kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian adalah di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah pengguna aktif *smartphone* merek iPhone. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuesioner yang diperoleh dari para responden diuji kualitasnya untuk membuktikan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk menguji bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan harga (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan pengujian variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 1 sisi. Hasil uji validitas variabel kualitas produk disajikan pada tabel 1, variabel harga pada tabel 2, dan variabel keputusan pembelian pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,544	0,165	Valid
X1_2	0,718	0,165	Valid
X1_3	0,629	0,165	Valid
X1_4	0,263	0,165	Valid
X1_5	0,733	0,165	Valid
X1_6	0,528	0,165	Valid
X1_7	0,573	0,165	Valid
X1_8	0,303	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0,902	0,165	Valid
X2_2	0,864	0,165	Valid
X2_3	0,910	0,165	Valid
X2_4	0,877	0,165	Valid
X2_5	0,356	0,165	Valid
X2_6	0,573	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,715	0,165	Valid
Y_2	0,762	0,165	Valid
Y_3	0,547	0,165	Valid
Y_4	0,684	0,165	Valid
Y_5	0,816	0,165	Valid
Y_6	0,762	0,165	Valid
Y_7	0,773	0,165	Valid
Y_8	0,820	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel keputusan pembelian dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung $>$ r tabel).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya $\alpha > 0,06$. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang disyaratkan</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,635	$>0,600$	Reliabel
Harga	0,850	$>0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil uji reliabilitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas kualitas produk sebesar 0,635, variabel harga 0,850 dan variabel keputusan pembelian 0,878. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan setiap variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas

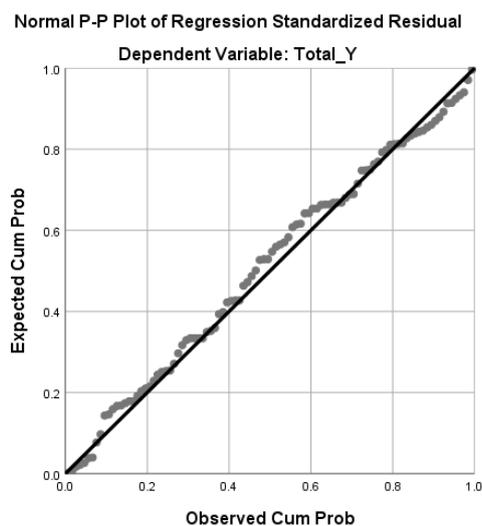
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal pp-plot, disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02321759
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.039
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 1 Grafik P-P Plot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dapat dilihat bahwa hasil grafik p-p plot di atas titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleran $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.945	2.975		.318	.751		
	Total_X1	.464	.145	.323	3.205	.002	.521	1.918
	Total_X2	.647	.150	.435	4.322	.000	.521	1.918

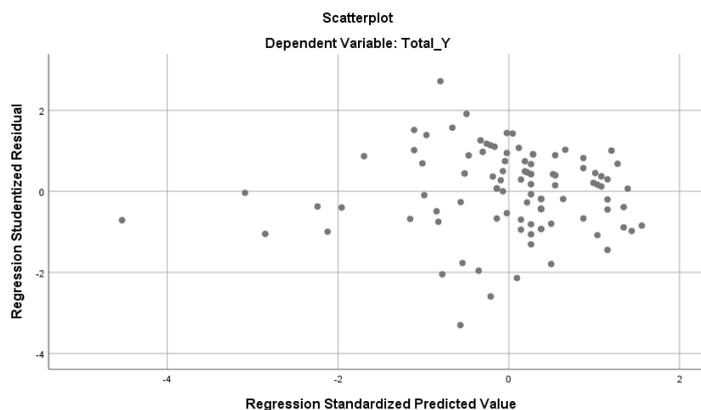
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X_1 (Kualitas Produk) dan variabel X_2 (Harga) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 1.918 dan nilai output *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,521. Setiap variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain atau tidak.



Gambar 2 Grafik P-P Plot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kaidah keputusan statistik:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Terdapat dua hipotesis alternatif pada penelitian ini, yaitu H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan H_{a2} : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik t disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.945	2.975		.318	.751
	Total_X1	.464	.145	.323	3.205	.002
	Total_X2	.647	.150	.435	4.322	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Model regresi linier ini adalah: $Y = 0,945 + 0,465 (X_1) + 0,647 (X_2)$, dimana:

- Konstanta: 0,945 besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi variabel kualitas produk dan harga, atau variabel bebas = 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,945.
- Koefisien kualitas produk sebesar 0,464 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,464 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien harga sebesar 0,647 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 7 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 3.205 > t tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung 4.322 > t tabel 1.660. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Sebagai tambahan, pengujian statistik F untuk menguji pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1524.798	2	762.399	46.150	.000 ^b
	Residual	1602.442	97	16.520		
	Total	3127.240	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 46,150 > F tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka menerima bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki produk iPhone tersebut, maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden mempertimbangkan indikator kualitas produk paling tinggi pada kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu pada pernyataan “Saya tertarik membeli *smartphone* merek iPhone karena keandalan produk yang sudah menggunakan perangkat berbasis iOS” dan pernyataan “Saya membeli *smartphone* merek iPhone karena kinerja perangkat yang berbasis iOS, pemakaian aktif dibandingkan *smartphone* merek lain”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Budianti & Anjarwati, 2017; Triwahyuni, 2017; Utami & Ratna, 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat memberikan rasa puas bagi konsumen, baik dalam pemakaian, maupun pengalaman, sehingga di masa akan datang diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Semakin baik, terjangkau, atau sesuai harga produk iPhone tersebut, maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden mempertimbangkan indikator harga paling tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu pada pernyataan “Saya membeli *smartphone* merek iPhone karena harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki” dan pernyataan “Saya membeli *smartphone* merek iPhone karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya terima”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Budianti & Anjarwati, 2017; Triwahyuni, 2017; Jaya & Sriningsih, 2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan untuk *smartphone* merek iPhone memang relatif lebih mahal dibanding *smartphone* merek lain, namun kelebihan pada kualitas dan manfaat menjadi modal produk tersebut dapat diterima dengan baik di masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP merek iPhone di Kota Sukabumi, dapat diambil simpulan bahwa pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP merek iPhone di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator kualitas produk paling tinggi pada kesesuaian dengan spesifikasi. Kedua, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek iPhone di Kota Sukabumi. Responden mempertimbangkan indikator harga paling tinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Saran diberikan untuk kepentingan penelitian di masa mendatang, yaitu dapat mempertimbangkan untuk mengkaji pengaruh variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *lifestyle* (Jaya & Sriningsih, 2018), kepercayaan merek (Wiyata & Awaliah, 2019), citra merek (Somantri et al., 2020), dan *customer experience* (Wiyata et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Samsung pada Pelajar di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 15–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- Patrick, J. (2020). *Lomba Kasta Teratas Teknologi Apple dan Samsung*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200320155726-185-485392/lomba-kasta-teratas-teknologi-apple-dan-samsung>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantar PGRI Kediri*.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Wiyata, M. T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(1), 32–46.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.