The Effect of Features and Product Quality on Vivo Smartphone Purchase Decision at Faizal Cell Kaur District

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 15-Aug-2021 01:14AM (UTC+0900)
Submission ID: 1631332211
File name: 10.-jurnal-jim-imam-masud.doc (2.88M)
Word count: 2963
Character count: 18868

JOURNAL OF INDONESIAN MANAGEMENT (JIM)

The Effect of Features and Product Quality on Vivo Smartphone Purchase Decision at Faizal Cell Kaur District

Pengaruh Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Faizal Cell Kabupaten Kaur

Imam Mas'ud[1)]; Ida Anggriani[2)]; Yanto Effendi[2)]
[1)]Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1)] imammasud448@gmail.com; [2)] ida.anggriani26@gmail.com; [2)] yantoeffendi357@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [13 Agustus 2021]
Revised [27 Agustus 2021]
Accepted [18 September 2021]

KEYWORDS
Features, Product Quality, Purchase Decision.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Fitur terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Faizal Cell Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen yang melakukan pembelian Smartphone Vivo pada Faizal Cell Kabupaten Kaur. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.Hasil analisis regresi menunjukkan Y = 18,944 + 0,317X1 + 0,242 X2 + 2,688, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X1 (fitur) dan X2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel fitur dan kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya koefesien determinasi sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa X1 (fitur) dan X2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel fitur dan kualitas produkmempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Faizal Cell Kabupaten Kaur. Hasil uji F pada tarap signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel fitur dan kualitas produkmemiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Faizal Cell Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of product quality and features on consumers purchasing decisions for Vivo Smartphones at Faizal Cell, Kaur Regency. The sample in this study were 150 consumers who purchased Vivo Smartphone at Faizal Cell, Kaur Regency who were taken by using accidental sampling technique. The data then collected by using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The results of the regression analysis show Y = 18.944 + 0.317X1 + 0.242 X2 + 2.688, that showed a positive regression direction. It means that there is a positive influence between X1 (features) and X2 (product quality) on purchasing decisions (Y). If the variable features and product quality increase, it will increase purchasing decisions. Moreover, the magnitude of the coefficient of determination is 0.343 showing that X1 (features) and X2 (product quality) affect purchasing decisions (Y) by 34.3% while the remaining 65.7% is influenced by other variables not examined in this study. Likewise, the results of the t test at a significance level of 0.05 explained that partially the feature and product quality variables had a significant influence on the purchasing decision variables of Faizal Cell, Kaur Regency. Finally, the results of the F test at a significance level of 0.05 explain that the variable features and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions at Faizal Cell, Kaur Regency

PENDAHULUAN

Ponsel yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, browser, twitter, facebook, media translater dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponsel saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki model ponsel yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih ponsel. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen ponsel. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat ponsel semakin digemari oleh konsumen.

Tetapi tidak semua merek produk dapat cocok dengan hati masyarakat. Beberapa masyarakat ada yang menganut sistem kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek, karena biasanya bila seseorang sudah cocok dan akrab dengan suatu merek, dia tidak akan mudah berpaling pada merek lain. Namun, tidak hanya merek saja yang perlu diperhatikan dalam persaingan, tetapi juga persepsi masyarakat terhadap merek-merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2015:81). Konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk dan jasa.

Kotler dan Amstrong (2017:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi –fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.Kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen dan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan."

Faizal Cell Kabupaten Kaur merupakan salah satu toko Smartphone yang menjual smartphone dengan berbagai merek dan type. Salah satu merek smartphone yang dijual oleh Faizal Cell Kabupaten Kaur adalah smartphone dengan merek Vivo. Namun saat ini adanya penurunan keputusan pembelian terhadap smartphone Vivo karena kurangnya fitur yang dimiliki oleh Vivo seperti kapasitas memori internal terkadang tidak sesuai dengan yang dispesifikasi, hal lain juga dari kamera karena Vivo dengan harga yang lebih murah kualitas kameranya jauh berbeda dengan Vivo harga yang lebih mahal.

LANDASAN TEORI

Fitur

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2016:90) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015:99), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Sedangkan menurut Gaspersz (2017:4) bahwa: Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performasi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Definisi strategis, yang menyatakan bahwa : kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Keputusan Pembelian

Menurut Schifman dan Kanuk (2017:50) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia berbagai alternatiff pilihan. Menurut Alma (2014:118) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, fitur, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

Keterangan :

Y = Produktivitas kerja
X1 = Pengembangan SDM
X2 = Semangat kerja

a = Nilai konstanta
e = erorr.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fitur dan kualitas produkterhadap keputusan pembelian pada Faizal Cell Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.944	2.688		7.048	.000
	Fitur	.317	.060	.415	5.249	.000
	Kualitas produk	.242	.077	.247	3.131	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 7 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$Y = 18{,}944 + 0{,}317X_1 + 0{,}242\ X_2 + 2{,}688$

1. Nilai konstanta 18,944 mempunyai arti bahwa apabila variabel Fitur (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 18,944.
2. Pengaruh Fitur (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Nilai koefesien regresi variabel X_1 (Fitur) adalah sebesar 0,317 dengan asumsi apabila X_1 (Fitur) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 kali.
3. Pengaruh Kualitas produk(X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Nilai koefesien regresi variabel X_2 (kualitas produk) adalah sebesar 0,242 dengan asumsi apabila X_2 (kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 kali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square.*

Tabel 2. Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586[a]	.343	.334	2.460

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Fitur

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 untuk nilai koefesien determinasi menggunakan model *Adjusted R square.* Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefesien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa X_1 (fitur) dan X_2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X_1 (fitur) dan X_2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.211	2	232.105	38.351	.000[b]
	Residual	889.663	147	6.052		
	Total	1353.873	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Fitur

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (fitur) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X_1 (fitur) dan X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Faizal Cell Kabupaten Kaur.

Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.944	2.688		7.048	.000
	Fitur	.317	.060	.415	5.249	.000
	Kualitas produk	.242	.077	.247	3.131	.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan Tabel 10 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Fitur)
   Hasil pengujian untuk variabel X_1 (fitur) *nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena* nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (fitur) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Faizal Cell Kabupaten Kaur.
2. Variabel X_2 (Kualitas produk)
   Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kualitas produk) *menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena* nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05,, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Faizal Cell Kabupaten Kaur.

Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian . Hal ini menggambarkan bahwa semakin menigkat fitur *Smartphone* Vivo maka keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Faizal Cell Kabupaten Kaur akan semakin meningkat.

Variabel fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena fitur dapat memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan mampu menciptakan berbagai persepsi di benak konsumen.Tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk keputusan pembelian. Jadi, fitur mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian *smarphone Vivo.* Dari hal ini perilaku untuk keputusan pembelian mulai tercipta. Ketika mereka benar-benar membeli dan menggunakan produk tersebut dan mereka merasakan kepuasan akan hasil yang diberikan oleh smartphone tersebut, maka mereka akan langsung beralih ke produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan variabel fitur memiliki pengaruh terhadap perilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Dewi dan Jatra (2013:90) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing..

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian . Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produkoleh *smartphone Vivo* maka keputusan pembelian *smatphone Vivo* pada Faizal Cell Kabupaten Kaur akan meningkatkan. Smartphone Vivo umumnya dibekali dengan kamera depan yang berkualitas. Bahkan, Vivo sempat mengusung slogan yakni'Perfect Selfie', yang menguatkan image kalau kamera depan smartphone Vivo adalah kamera yang terbaik untuk selfie. Kualitas produk yang dihadirkan Vivo Selain itu Vivo juga terlihat dari konsep smartphone dua layar lewat Vivo Nex Dual Display. Perangkat yang satu ini memiliki layar di bagian depan dan bagian belakang smartphone. Dengan perangkat ini, Vivo menawarkan sebuah smartphone yang menghadirkan layar penuh di satu sisi tetapi juga di sisi lain tetap mempertahankan kamera untuk selfie (yang sekaligus jadi kamera utama) di bagian layar kedua. Keunggulan yang menjadi daya tarik smartphone Vivo lainnya ada di bagian desain. Vivo memang tidak mengikuti tren desain modern yang tampak mengilap. Namun, desain bodi smartphone Vivo memang cenderung tetap menawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi menunjukkan Y = 18,944 + 0,317X1 + 0,242 X2, + 2,688 hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X1 (fitur) dan X2 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel fitur dan kualitas produkmeningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian .
2. Besarnya koefesien determinasi sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa X1 (fitur) dan X2 (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel fitur dan kualitas produkmempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Faizal Cell Kabupaten Kaur.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel fitur dan kualitas produkmemiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Faizal Cell Kabupaten Kaur.

Saran

1. Diharapkan agar fitur smartphone Vivo dibuat lebih lengkap agar sebanding dengan smartphone merek lain.
2. Kualitas produk Vivo harus semakin ditingkatkan agar konsumen tidak lari ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung

Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2017. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-2. Malang: UIN-Maliki Press

Barita, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Staf Wahana Visi Indonesia Jakarta. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 64-72

Dewi, L. N. G. D. N.,dan Jatra. M. 2016. Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 4 No. 1

Engel, F. James. 2015. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar

Gaspersz, Vincent, 2017, Total Quality Management, PT Gramedia Pustaka Utama,. Jakarta

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hair, Jr et.al. 2015. Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson

Khadijah, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Business Centre Umi Sutindarwati Gresik. Jurnal Gema Ekonomi Volume 06, Nomor 02

Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta Erlangga

Kuncoro, Mudrajat. 2016. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Mutoharoh, dkk, 2015. Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "dettol" di Swalayan ADA Setia Budi Semarang. Skripsi. Universitas Semarang

Priyatno, Dwi, 2016, Mandiri Belajar SPSS, Mediakom , Yogyakarta,

Saladin. Djaslim, 2017. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

Schiffman & Kanuk. 2017. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2017. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Syofyanita, Ade. 2016. Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada Meubel Jimmy Kota Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

The Effect of Features and Product Quality on Vivo Smartphone Purchase Decision at Faizal Cell Kaur District

ORIGINALITY REPORT

28%	31%	20%	22%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	4%
2	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.unri.ac.id Internet Source	3%
4	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	3%
5	riset.unisma.ac.id Internet Source	2%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
7	Arthur Pattiruhu, Johan M Tupan, Alfredo Tutuhatunewa. "ANALISIS KARAKTERISTIK KARBON RESIDU DAN KANDUNGAN SULFUR PRODUK MINYAK BIOSOLAR DENGAN PENDEKATAN SIX SIGMA", ARIKA, 2020 Publication	2%

8	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	1 %
9	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1 %
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
12	fr.scribd.com Internet Source	1 %
13	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
14	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
16	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1 %
17	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 25 words
Exclude bibliography	On		