

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE VIVO
DI KUTA UTARA**

**Hesti Nurfitriani¹
Ni Made Hartini²**

Universitas Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: *hestifitri@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the effect of partial price and brand image on purchasing decisions (Y) on Vivo mobile phones in Kuta Utara. Price is an activity to talk about satisfaction and dissatisfaction with others. In order to achieve company goals, a good brand image is needed so that it can be stored in the minds of consumers to improve purchasing decisions. In this study, it was explained about the positive influence of price and brand image on purchasing decisions partially. Sampling is done by using a purposive sampling technique that is sampling with certain considerations, where the number of samples used in this study were 70 respondents. In this study carried out statistical analysis assisted through SPSS computer program (Statistical for Social Science) Rel.16. From the results of the analysis using multiple regression analysis techniques with the formula $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ namely price (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a regression coefficient b_1x_1 of 0.267 and confirmed by the results of t test where $t_{count} = 2.507 > t_{table} (0.05: 109) = 1.659$ and $sig.t = 0.014$ ($p < 0.05$). Brand Image (X2) partially has a positive and significant influence and is confirmed by the results of the t test where it is obtained $t_{count} = 7.407 > t_{table} (0.05: 109) = 1.659$ and $sig.t 0,000$ ($p < 0.05$). Based on the description above, it can be concluded that there is a positive and significant influence between price (X1) and brand image (X2) on the purchasing decision (Y) of Mobile Vivo in Kuta Utara.

Keywords: *price, brand image, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan era yang menjajikan keterbukaan dan kebebasan, dimana komunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif, maka perlu dilakukan sebuah

analisis untuk mengurangi keterkaitan antara tingkat harga dan citra merek produsen *smartphone* terhadap keputusan pembelian *smartphone* yang mempengaruhi tinggi rendahnya *smartphone* di Indonesia.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN DAN MARKET SHARE SMARTPHONE SECARA
GLOBAL TAHUN 2016 – 2017

Operating System	Juta/ Unit	Market Share 2017 (%)	Juta/Unit	Market Share 2016 (%)
Samsung	78,671.4	20.7	81,186.9	23.3
Apple	51,992.5	13.7	51,629.5	14.8
Huawei	34,181.2	9.0	28,861.0	8.3
Oppo	30,992.3	8.1	15,891.5	4.6
Vivo	25,842.2	6.8	14,001.0	4.0
Other	158,367,7	41.7	156,654.2	45.0
Total	379,977.3	100.0	348,224.2	100.0

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan dan *Market Share Smartphone* secara Global Tahun 2017, memperlihatkan posisi Samsung yang masih kuat sebesar 20,7 % dengan total penjualan 78,671.4 juta/unit dan Apple 13,7% dengan total penjualan 51,992.5 juta/unit. Gartner mengatakan ada 379,977.3 juta/unit ponsel pintar terjual pada tahun 2017 mengalami peningkatan total penjualan sebesar 9% dari tahun sebelumnya sebesar 348,224.2 juta/unit. Dari jumlah itu, sebanyak 158,367.7 juta/unit adalah hasil penjualan berbagai macam *smartphone* yang meliputi Nokia, Motorola, Evercross, *Handphone*, dan Tablet.

Dalam meningkatkan penjualan, selain strategi diperlukan juga *Brand Image* positif dari produk itu sendiri. *Brand Image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *Brand Image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Berikut ini disajikan data *Top Brand Award Smartphone* di Indonesia yang telah diambil dikalangan remaja.

TABEL 1.2
TOP BRAND AWARDS SMARTPHONE FOR TEEN INDEX
TAHUN 2017

Merek	TBI	TOP
Samsung	38.2%	TOP
Vivo	15%	TOP
Oppo	9.5%	TOP
Xiaomi	7.6%	
Asus	7.1%	
Lenovo	5.6%	

Berdasarkan Tabel 1.2 Top Brand Awards *Smartphone* for Teen Index Tahun 2017. Samsung menduduki peringkat pertama dengan TBI (Top Brand Image) sebesar 38,2%, Vivo menduduki peringkat kedua dengan TBI sebesar 15%, dilanjutkan dengan Oppo sebesar 9,5%, Xiaomi sebesar 7,6%, Asus sebesar 7,1% dan Lenovo 5,6%. Survei ini telah dilakukan pada kalangan anak remaja.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu barang. Karena konsumen akan memberikan kepuasan terhadap suatu merek dan perlu memperhatikan loyalitas yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas atau dirugikan maka konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sebab kepuasan konsumen menjadi tujuan dari para pengusaha karena dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen mereka akan membicarakan produk tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain atau sering disebut sebagai strategi harga.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan

untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price* (Harga)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. *People* (Manusia)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang

diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam hal ini maksudnya yaitu bagaimana barang tersebut diantarkan hingga sampai ke tangan konsumen.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

b. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) juga berpendapat mengenai model pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari lima variabel yaitu budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, dan keluarga. Menurut Engel *et al* (1994), budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), demografi mendeskripsikan populasi dalam bentuk ukuran, distribusi dan struktur. Demografi mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok homogen yang peka terhadap perilaku, nilai dan gaya hidup yang sama. Kelompok tersebut dibedakan sesuai pendidikan, ekonomi hingga jabatan dibagi dari yang rendah hingga tinggi. Variabel kelompok acuan dan keluarga didefinisikan menurut Sumarwan (2011). Kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi.

2. Faktor Personal

Faktor personal terdiri dari tujuh variabel yaitu persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi, pembelajaran, motif, kepribadian, dan sikap didefinisikan sebagai berikut:

1) Persepsi merupakan proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- 2) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 3) Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 4) Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- 5) Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.
- 6) Sedangkan variabel memori dan emosi didefinisikan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), bahwa memori merupakan hasil dari pembelajaran yang dilibatkan dalam proses informasi. Tipe memori secara umum adalah memori jangka pendek dan memori jangka panjang.
- 7) Emosi merupakan sesuatu yang kuat, cenderung perasaan yang tidak terkontrol dan memengaruhi perilaku.

3. *Marketing Activities*

Didalam *marketing activities* terdapat tujuh bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal - hal yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif

kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan berapa besarnya apabila terdapat hubungan itu, serta bagaimana arah hubungan tersebut (Faenkel dan Walen, 2008).

Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel Harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Termasuk kedalam data kuantitatif yaitu data primer yang berupa data dengan interval 1 sampai 5 yang berasal hasil penyebaran kuisioner dari responden dalam penelitian, yaitu para konsumen yang sedang melakukan pembelian di Kuta Utara terhadap keputusan penjualan *Handphone Vivo*. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner terhadap orang responden. Jenis data yang digunakan ada dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* melalui 70 sampai 140 orang responden. Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24.0 *for Windows*, dengan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji karakteristik responden yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan pengguna *handphone Vivo* di Kuta Utara berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 51,8% atau 58 orang sedangkan sebesar 48,2% atau sebesar 54 orang berjenis kelamin perempuan. Jika ditinjau dari segi usia,

sebagian besar pengguna *handphone* Vivo di Kuta Utara berusia 17-21 tahun yakni sebanyak 66 orang atau sebesar 58,9%, usia 22-26 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 31,1%, dan usia 27-31 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 9,8%. Jika ditinjau dari segi pendidikan, dapat dijelaskan bahwa pendidikan terakhir pengguna *handphone* Vivo di Kuta Utara adalah SMP sebesar 34,8% atau 39 orang, SMA sebesar 47,3% atau 53 orang, dan Diploma (S1,S2,S3) sebesar 17,9% atau 20 orang. Jika ditinjau dari segi masa pemakaian, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* Vivo di Kuta Utara menggunakan *handphone* Vivo <1 tahun yaitu sebanyak 86 orang atau sebesar 76,8%, 1-3 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 19,6% dan >3 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,6%.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien korelasi setiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Sedangkan pada hasil uji reliabilitas diperoleh hasil setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dilihat untuk variabel Harga nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,272. Sedangkan untuk variabel *brand image* dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,282 dan 0,172. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai AsyHasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniaritas antar variabel independen dalam model regresi. Sig (2-tailed) ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Pengaruh Parsial Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) *handphone* Vivo di Kuta Utara

Untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) *handphone* Vivo di Kuta Utara maka dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi $b_1 X_1$ sebesar 0,267 memiliki arti bahwa harga termasuk kedalam kategori terjangkau (X_1) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,267. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone* Vivo di Kuta Utara. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis pertama dengan rumus $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh positif antara Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y), serta $H_a =$ terdapat pengaruh positif antara Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian, menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi $b_1 X_1 : t_{hitung} = 2,507 > t_{tabel} (0,05: 109) = 1,659$ dan $Sig.t = 0,002 (p < 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a , serta berpengaruh signifikan. Hal ini dapat diperkuat oleh peneliti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *handphone* Vivo di Kuta Utara.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) memiliki pengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone Vivo* di Kuta Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan masuk ke dalam kategori terjangkau
2. *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone Vivo* di Kuta Utara. Hal ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan *brand image* (X_2) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah 34,4%

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka berikut merupakan saran-saran sebagai pelengkap hasil penelitian yaitu:

1. Harga (X_1)
Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Jadi perusahaan tidak boleh mengabaikan faktor persaingan, walaupun perusahaan

yakin akan keunggulan produk yang dimilikinya dan mereka akan meningkatkan kualitas produk *handphone vivo* bukan hanya karena merk saja, tetapi sekaligus puas dalam menggunakan produk tersebut.

2. *Brand Image* (X_2)
Selain Harga, *brand image* juga mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Dimana perusahaan harus selalu tetap menjaga kualitas merek dan keunggulan merek yang dapat memberikan kesan positif bagi masyarakat. Selain itu juga, membangun kekuatan merek yang dapat membuat merek tersebut tertanam dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). Analisis Regresi: Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BFEE Universitas Gajah Mada.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Affabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Debora Angelina Halawa. (2016). Pengaruh Brand Image dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung. Denpasar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya.
- Frankel, J. P. & Wallen N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: Hill Companies.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Harahap, Mangara Abdul Khair (2013), "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Uny)". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Imam, Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, H. (2004). "Positioning, Diferensiasi, dan Brand". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Katobe, Masaaki. (2012). *Global Marketing Management*. Danvers: Jonh Wiley & Sons.
- Keller. (2006). "Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). "Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol". Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ahli Bahasa: Benyamin Melon. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan)*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mulyadi, (2007), "Efektivitas Word of Mouth", *Marketing* 03/VII/ Maret, 53-54.
- Nugroho, Riant. (2003). "Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Permadi, Prima Conny (2014). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei

-
- Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson (2003). Aura Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sitinjak, Tony., (2005)," Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek", ISSN Vol. 12. No.2, (Juni), h.166-182.
- Sufren & Nataneal, Y. (2014). Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2004), "Metode Penelitian Bisnis". Penerbit Alfabeta, CV. Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto,Danan. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto. J. (2001). Statistik Teori dan Aplikasi, Jakarta: Erlangga.
- Sutikno, Sobry. (2013). Belajar dan Pembelajaran. Lombok: Holistika.
- Tjiptono, Fandy. (2000). "Strategi Pemasaran". Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fendy dan Gregorius Chandra. (2015). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andy Ofset.
- Trihendradi, C. (2013). Langkah Mudah Menguasai SPSS 21. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wicaksono Muhammad. (2007). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widjaya, Roby Santos (2014). "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Membeli Samsung Smartphone pada L-Figo Selular Shop Denpasar". Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya Badung, Bali
- Zimmerer, Thomas W. dan Scarborough, Norman M. (2008). Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat.
-