

PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET APPLE DI DIGIMAP TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Ricky Imanuel Sulisty

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekomomi Mahardhika Surabaya

Email : rickymanuel9780@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas, promosi dan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Gadget Apple* di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya faktor kualitas, promosi dan produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Gadget Apple* di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini 40 responden yang pernah membeli produk *Gadget Apple* di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam pertimbangan pembelian produk *Gadget Apple* di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya yaitu : (1) Faktor kualitas, (2) Faktor promosi, (3) Faktor produk.

Kata Kunci : Kualitas, Promosi, Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to see whether the quality, promotion and product influence consumers in buying Apple Gadget products at Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. The purpose of this study was to see no quality, promotion and product factors towards consumer decisions in purchasing Apple Gadget Digimap Tunjungan Plaza Surabaya products. This type of research is quantitative. The data method used in this research is a questionnaire. The number of respondents used in this study was 40 respondents who had bought Apple Gadget products at Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. The technique used in sampling is purposive sampling. The data analysis method used in this research is to use the classical assumption test, and multiple linear regression with SPSS software. The results obtained from this study are 3 factors that influence the buyer's decision in considering the purchase of Apple Gadgets at Digimap Tunjungan Plaza Surabaya, namely: (1) Quality factors, (2) Promotion factors, (3) Product factors.

Keywords: Quality, Promotion, Product, Buying Decision

Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman telah mengubah teknologi dari tahun ke tahun yang terus berkembang dan inovatif yang membuat masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang. Komunikasi yang zaman dahulu hanya dilakukan dengan burung merpati, lalu berkembang lagi menggunakan surat yang dikirim melalui ekspedisi, lalu berkembang lagi menggunakan telepon, berkembang lagi bisa mengirim SMS melalui *handphone* hingga muncullah internet yang bisa membuat semua masyarakat terhubung melalui online, masyarakat zaman sekarang bisa *chatting* online, kirim gambar dan video hingga *video call*. Dari awal komputer, *handphone*, laptop hingga tablet yang terus semakin inovatif dan berkembang, sehingga muncullah banyaknya merek produk yang ikut bersaing dalam menciptakan teknologi – teknologi terbaru dan mampu bersaing di dalam penjualan teknologi di seluruh dunia. Ada banyak distributor / reseller yang menjual produk – produk teknologi seperti *handphone*, laptop, komputer, tablet dan smartwatch dan masih banyak produk lainnya di seluruh negara termasuk Indonesia. Salah satu kota besar seperti Surabaya juga memiliki banyak distributor / reseller yang menjual produk teknologi tersebut. *Reseller* yang akan dibahas oleh peneliti adalah Digimap yang berada di Mall Tunjungan Plaza Surabaya.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas, promosi dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah kualitas mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Apakah produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Apakah kualitas, promosi dan produk mempengaruhi secara simultan keputusan konsumen dalam membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Pemilik Reseller / Distributor Gadget
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik reseller / distributor gadget tentang faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih reseller / distributor gadget sehingga pemilik reseller / distributor gadget mengetahui apa yang paling diinginkan oleh konsumennya.
2. Bagi Peneliti
Manfaat penelitian ini adalah untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai media latihan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan penulis dalam bidang ekonomi manajemen khususnya manajemen pemasaran.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah

satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut Kotler (2016:25) "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata – mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif."

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menandakan area fungsional penting dari tanggung jawab manajer bisnis yang bertanggung jawab atas aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, memotivasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*", yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen

pemasaran adalah :

1. Menciptakan Permintaan atau Demand
Tujuannya adalah menciptakan permintaan dengan melalui berbagai cara diantaranya, membuat cara terencana untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pelanggan.
2. Menciptakan Pelanggan Baru
Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.
3. Memuaskan Pelanggan
Bisnis yang bagus adalah bisnis yang bisa memenuhi kepuasan kepada pelanggan. Produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.
4. Pangsa Pasar atau *Market Share*
Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.
5. Pencitraan Produk Yang Baik di Mata Publik
Tujuan dari manajemen pemasaran lainnya adalah untuk membangun citra produk yang baik di mata publik. Jika departemen pemasaran menyediakan produk – produk berkualitas kepada pelanggan tentunya akan menciptakan citra yang baik kepada pelanggan.
6. Peningkatan Keuntungan
Laba perusahaan sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan lama.

Pengertian Produk

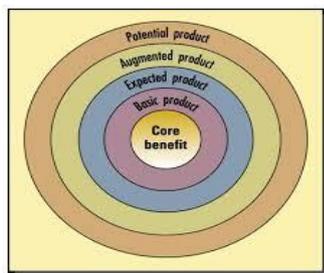
Produk merupakan hasil

pengkayaan perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka diperlukannya produk yang berkualitas tinggi dibanding dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) yaitu, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” yang artinya, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Tingkatan Produk

Pengembangan produk sangat diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:390) :



Sumber :

<https://blog.ub.ac.id/faradina08/2013/04/30/lima-level-produk/>

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi

secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Kualitas Produk

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” yang artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Menurut Tjiptono (2015:387) yaitu, “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387), "Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingatkan

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan bahwa, "Bauran promosi terdiri dari delapan alat – alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling.*"

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa, "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:141), ada enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap

perusahaannya.

2. Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review
Proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi

besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

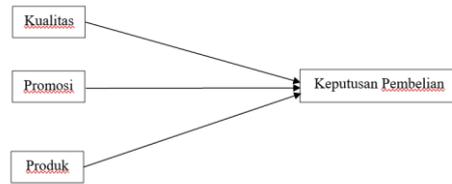
Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat 5 faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, 5 faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau

menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
4. Diduga terdapat pengaruh kualitas, promosi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15) "Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik".

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian adalah cara alamiah untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Jadi setiap penelitian yang dilakukan itu memiliki kegunaan serta tujuan tertentu.

Populasi dan Sampel

Definisi populasi menurut Sugiyono (2016:80) mendefinisikan populasi sebagai berikut, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Definisi sampel menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagai berikut, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Dalam penelitian ini populasi mengacu pada penduduk Surabaya yang pernah membeli atau mengunjungi Digimap di Tunjungan Plaza Surabaya. Hal tersebut berakibat pada populasi yang akan diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016:91), menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana (kelompok eksperimen dan kontrol), maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 sampai dengan 20.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Responden yang pernah membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dari kuesioner yang disebarkan sebanyak 40 sampel.
3. Responden yang berdomisili di

Surabaya.

Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Menurut Sugiyono (2017:39) adalah, "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)." Maka dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang diteliti diantaranya adalah :

1. Kualitas (X_1)

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa "Kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator kualitas pada penelitian ini menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) adalah :

- a. Kebersihan lokasi
- b. Pelayanan karyawan
- c. Lokasi strategis
- d. Keaktifan karyawan
- e. Fasilitas

2. Promosi (X_2)

Menurut Tjiptono (2015:387) yaitu, "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan."

Indikator promosi pada penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:582) adalah :

- a. Sosial Media
- b. Promosi dari karyawan
- c. Promo diskon harga
- d. Promo reward
- e. Promo launching

3. Produk (X_3)

Menurut Sudaryono (2016:207) adalah, "Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan." Indikator produk menurut Akbar Dwi Yulianto (2017:34) adalah :

- a. Daya tahan
- b. Garansi
- c. Keaslian produk
- d. Update stock terbaru
- e. Spesifikasi produk

Variabel Terikat (Dependent)

Menurut Sugiyono (2017:39) adalah, "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Maka dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti diantaranya adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut, "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*" yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2017:81), mengemukakan bahwa "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

Berikut ini adalah cara – cara yang diperlukan dalam mengumpulkan data – data untuk melakukan penelitian ini, yaitu :

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini pertanyaan yang dikirim kepada responden guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor – faktor apa sajakah yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Digimap di Tunjungan Plaza Surabaya. Pengukuran variabel

dilakukan dengan skala likert skor 1 – 5. Responden menjawab dengan cara mengisi kuesioner dan memberi tanda pada alternatif jawaban yang tersedia, berdasarkan tingkat kesetujuannya pada tiap jawaban.

Menurut Sujarweni (2015:104) "Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skor pilihan jawabannya adalah :

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut, "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pihak – pihak yang dimaksud adalah pengunjung Digimap Tunjungan Plaza Surabaya.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) "Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian."

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Instrumen dikatakan valid apabila nilai Pearson Correlation yaitu r hitung $>$ r tabel ($\alpha = 5\%$; $n = 40$) = 0.312.

Hasil Uji Validitas Kualitas (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,451	0,312	Valid
Item 2	0,328	0,312	Valid
Item 3	0,508	0,312	Valid
Item 4	0,569	0,312	Valid
Item 5	0,513	0,312	Valid

Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,592	0,312	Valid
Item 2	0,329	0,312	Valid
Item 3	0,361	0,312	Valid
Item 4	0,317	0,312	Valid
Item 5	0,536	0,312	Valid

Hasil Uji Validitas Produk (X₃)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,403	0,312	Valid
Item 2	0,417	0,312	Valid
Item 3	0,597	0,312	Valid
Item 4	0,618	0,312	Valid
Item 5	0,577	0,312	Valid

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,497	0,312	Valid
Item 2	0,481	0,312	Valid
Item 3	0,561	0,312	Valid
Item 4	0,531	0,312	Valid
Item 5	0,587	0,312	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:199), "Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable dan digunakan untuk mengukur berkali – kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi)."

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha.

Variabel	Cronbach Alpha	Pembanding	Kesimpulan
Kualitas (X ₁)	0,670	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,626	0,6	Reliabel
Produk (X ₃)	0,701	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki Cronbach Alpha diatas nilai cronbach's alpha standart yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item – item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:154) "Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan", yaitu :

- Jika probabilitas > 0,05, maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05, maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83646424
Most Extreme Differences Absolute		.117
	Positive	.117
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.737
Asymp. Sig. (2-tailed)		.649

Kolmogorov-Smirnov Test diketahui nilai signifikansi 0,649 > 0,05, maka dapat disimpulkan distribusi dari model regresi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2016:103), "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model

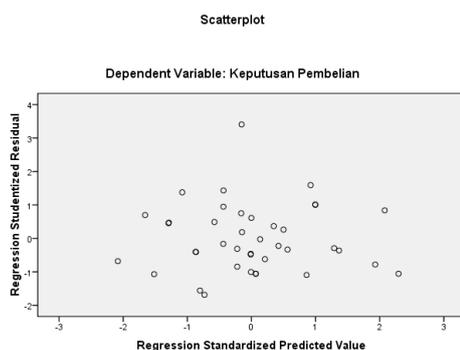
regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10, maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS	.861	1.161
	PROMOSI	.748	1.337
	PRODUK	.764	1.309

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperhatikan dari data pada kolom VIF di dalam regresi ini kurang dari 10, sedangkan pada kolom tolerance nilainya lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) "Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain." Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu : uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.



Jika dilihat dari gambar diatas, terlihat bahwa plot menyebar dan berada diatas maupun dibawah angka 0. Oleh karena itu berdasarkan uji yang menggunakan metode analisis grafik pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Regresi linier jenis berganda merupakan model regresi linier yang dapat digunakan ketika variabel bebas yang digunakan berjumlah lebih dari satu. Menurut Sugiyono (2018:76), mengemukakan bahwa "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent."

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
- X₁ = Faktor Kualitas (Independen)
- X₂ = Faktor Promosi (Independen)
- X₃ = Faktor Produk (Independen)
- a = Nilai Konstanta
- b₁-b₃ = Nilai koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X₁X₂X₃.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.362	3.743		1.432	.161		
	KUALITAS	.280	.144	.287	1.951	.059	.861	1.161
	PROMOSI	-.094	.170	-.087	-.554	.583	.748	1.337
	PRODUK	.462	.156	.462	2.962	.005	.764	1.309

Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 5,362, sedangkan nilai (b / koefisien regresi) kualitas (X₁) sebesar 0,280, promosi (X₂) sebesar -0,094, produk (X₃) sebesar 0,462. Dari tabel hasil regresi antara variabel bebas dan terikat, yang kemudian dimasukkan ke dalam rumus regresi linier berganda diperoleh hasil yaitu :

$$Y = 5,362 + 0,280X_1 + -0,094X_2 + 0,462X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,362, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,362.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas (X₁) sebesar 0,280, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,280.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

3. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_2) sebesar -0,094, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai keputusan pembelian berkurang sebesar -0,094. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah negatif.
4. Koefisien regresi untuk variabel produk (X_3) sebesar 0,462, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai produk, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,462. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- c. Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Maka persamaanya yaitu :

$$: t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right)$$

$$: t \left(\frac{0,05}{2}; 40-4-1 \right)$$

$$: t (0,025 ; 35) = 2,03$$

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.432	.161
	KUALITAS	1.951	.059
	PROMOSI	-.554	.583
	PRODUK	2.962	.005

1. Kualitas (X_1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,059 > 0,05 dan nilai t hitung 1,951 < t_{tabel} 2,03 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi (X_2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,583 > 0,05 dan nilai t hitung -0,554 < t_{tabel} 2,03 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Produk (X_3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t hitung 2,962 > t_{tabel} 2,03 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Menurut Ghazali (018:97), "Uji statistik F maka model regresi dapat digunakan untuk yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05."

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F menurut Ghazali (2018:97) adalah :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh

variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Maka persamaanya yaitu :

$$: F_{\text{tabel}} = F(k ; n - k)$$

$$: F(4 ; 40-4)$$

$$: F(4 ; 36) = 2,63$$

- c. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti X_1, X_2, X_3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.844	3	21.615	5.916	.002*
	Residual	131.531	36	3.654		
	Total	196.375	39			

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 5,916 > F_{\text{tabel}} 2,63$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas, promosi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Ghozali (2018:97), "Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen."

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu :

1. Jika 0 (tidak ada korelasi)
2. Jika 0-0,49 (korelasi lemah)
3. Jika 0,50 (korelasi moderat)
4. Jika 0,51-0,99 (korelasi kuat)
5. Jika 1.00 (korelasi sempurna)

Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel

independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.274	1.91145

Nilai korelasi / hubungan (R) adalah sebesar 0,575. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,330, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas, promosi dan produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 33,0%, sedangkan sisanya 67,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui hasil uji t bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kualitas Digimap yang memiliki fasilitas yang lengkap, lokasi yang bersih, barang tertata rapi dan suasana nyaman. Kualitas pelayanan karyawan yang ramah dan sopan, serta aktif dalam menawarkan produk kepada pelanggan dan lokasi Digimap yang strategis. Namun, dalam hasil penelitian ini konsumen tidak melihat kualitas, tetapi konsumen melihat produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek (brand) yang telah dimiliki oleh Apple sudah sangat terkenal dan bagus dalam pasar teknologi membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan memilih Apple dibanding merek lain berdasarkan hasil dari wawancara sebanyak 15 orang yang telah dilakukan peneliti.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui hasil uji t bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun promosi yang telah dilakukan Digimap sudah baik diantaranya adalah Digimap memiliki

website resmi untuk update promo dan spesifikasi produk, serta karyawan menawarkan promo / diskon kepada pelanggan. Adapun promo terbaru untuk produk yang baru launching dan Digimap juga menawarkan harga promo ketika hari besar / hari belanja nasional. Namun, dalam hasil penelitian ini konsumen tidak melihat promosi, tetapi konsumen melihat produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup, penggunaan Apple yang mudah dan nyaman, serta merasa percaya diri ketika menggunakan produk dari Apple. Inilah yang menjadi alasan keputusan konsumen dalam membeli produk Apple berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui hasil uji t bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa alasan yang memungkinkan terjadinya pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah produk Apple yang dimiliki Digimap asli dari pabrik Apple, dan garansi yang ditawarkan Digimap resmi dari Apple. Ini membuat konsumen menjadi yakin akan kualitas produk yang ditawarkan Digimap, dan konsumen menjadi tidak ragu ketika membeli produk Apple di Digimap karena garansi resmi dari Apple. Selain itu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa ada kerusakan / kendala dalam kurun waktu < 1 tahun membuat nilai tambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Digimap. Serta karyawan dapat menjelaskan / memberikan solusi / spesifikasi tentang produk dengan lengkap dan jelas kepada konsumen yang datang ke Digimap yang dapat membuat konsumen membeli produk Apple di Digimap.

Pengaruh Kualitas, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $5,916 > F_{tabel} 2,63$ yang berarti

bahwa terdapat pengaruh kualitas, promosi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu kualitas (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) maka akan terjadi juga perubahan pada keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,330 yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas (X_1), promosi (X_2) dan produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,0%, sedangkan sisanya 67,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menggunakan program SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam hasil penelitian ini konsumen tidak melihat kualitas, tetapi konsumen melihat produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek (brand) yang telah dimiliki oleh Apple sudah sangat terkenal dan bagus dalam pasar teknologi membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan memilih Apple dibanding merek lain.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam hasil penelitian ini konsumen tidak melihat promosi, tetapi konsumen melihat produk dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengaruh gaya hidup, penggunaan Apple yang mudah dan nyaman, serta merasa percaya diri ketika menggunakan produk dari Apple.
3. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa alasan, diantaranya adalah produk Apple yang dimiliki Digimap asli dari pabrik Apple, dan garansi yang

ditawarkan Digimap resmi dari Apple, produk dapat berfungsi dengan baik tanpa ada kerusakan / kendala dalam kurun waktu < 1 tahun, dan karyawan dapat menjelaskan / memberikan solusi / spesifikasi tentang produk dengan lengkap dan jelas.

4. Kualitas, promosi dan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 5,916 > F_{tabel} 2,63$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas, promosi dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan yaitu bagi pemilik Digimap agar lebih meningkatkan kualitas, memperbanyak promosi dan mempertimbangkan harga, agar konsumen bisa tetap setia dalam membeli produk Gadget Apple di Digimap Tunjungan Plaza Surabaya. Adapun saran – saran dari setiap faktor untuk pemilik Digimap Tunjungan Plaza Surabaya :

1. Faktor kualitas, pemilik Digimap harus lebih meningkatkan kualitas terutama dalam hal ini pelayanan perlu ditingkatkan lagi.
2. Faktor promosi, promosi yang dilakukan Digimap sudah update baik di website ataupun e-commerce, hanya perlu ditambahkan lebih menarik dan tidak selalu sama tiap bulan.
3. Faktor produk, produk di Digimap sudah bagus karena yang ditawarkan kepada konsumen adalah original dan garansi resmi dari Apple. Hanya mungkin perlu ditambahkan demo produk dari karyawan kepada konsumen yang baru mengenal produk Apple.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas penelitian sehingga lebih diketahui faktor

penyebab lain yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk Apple.

Daftar Pustaka

- A. E. Nasution and L. P. Putri, "Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli online," Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. 2018.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta.
- Alfanika, Ninit. 2016. Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. Yogyakarta:Deepublish.
- D. A. Harahap, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung," J. Keuang. dan Bisnis. 2015.
- Dewi, Ferinda dan Erna. 2009. Market dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garvin, David A. 2016. Alih bahasa Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi13, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing, Edisi 15, Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta : Bandung.
- Pandu'u, Shyntia Devi. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. 2017
- Panjaitan, Nira Melani. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone. 2017
- Sandy, Sinambow dan Irvan Trang. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Took Computer Game Zone Mega Mall Manado, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/ember/article/view/9387> (Terakhir diakses 10 Desember 2020)
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Yulianto, Akbar Dwi, 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.