

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)

Dhenta Megasavitri Susanto

*dhentamega@gmail.com*

Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

## ABSTRACT

*This study aims to find out the impact of the brand image, the quality of the product, and the price toward the iPhone purchasing decision for the university's students in Surabaya. The population of this study is the iPhone users who are the university's students in Surabaya. The type of this study is quantitative research. The technique for collecting the samples is purposive sampling method with 100 respondents. The analysis applies multiple linear regression with SPSS program. This study applies validity and reliability to test the instruments. Based on the result of this study, it shows that the brand image variable gives positive and significant impact to the university student in Surabaya decision for purchasing iPhone, the quality of the product variable gives positive and significant impact to the university student in Surabaya decision for purchasing iPhone, and the price variable gives positive and significant impact to the university student in Surabaya decision for purchasing iPhone.*

*Keywords: the brand image, the quality of the product, and the price*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna iPhone di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan anggota sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah anggota sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di Surabaya.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, dan harga

## PENDAHULUAN

Handphone adalah salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat, sehingga banyak sekali perusahaan yang menciptakan handphone dengan berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produk mereka masing-masing. Banyak merek baru yang bermunculan di dunia ponsel yang bersaing untuk menciptakan produk unggulan mereka. Konsumen bukan hanya memandang produk dari segi kualitas saja, tetapi juga melihat produk dari merek dan harga yang sesuai dengan minat konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang dapat menjadi peluang untuk terjun dunia bisnis yang potensial bagi perusahaannya. Semakin tingginya kebutuhan manusia dan gaya hidup era sekarang maka akan sangat berguna untuk membantu aktivitas sehari-hari, membuat manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Maka

dari itu berbagai perusahaan menciptakan handphone untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berbagai merek salah satunya adalah Apple.

Apple Inc atau lebih dikenal dengan Apple adalah telepon genggam pintar yang didirikan oleh Steve Jobs selaku CEO dari perusahaan. Perusahaan tersebut menciptakan perangkat keras dan lunak, salah satu perangkat keras yang diproduksi adalah produk Iphone. Iphone adalah inovasi smartphone buatan Apple pertama kali, yang diciptakan pada tahun 2007 (dailysocial.id). Iphone menciptakan suatu ciri khas yang berbeda dari smartphone lainnya yaitu terdapat di operasi system nya. Iphone mempunyai nama di kalangan Internasional karena smartphone ini dikenali dengan ciri khas logo nya yang premium dan spesifikasi yang bisa dibilang titik unggul. Iphone dimodifikasi dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lainnya karena produk Apple ini menciptakan os sendiri, os adalah *operating system* untuk perangkat keras Apple, alasan Apple menggunakan os sendiri itu karena perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal dan tidak hanya itu, keunggulan os dari handphone pintar ini hanya bisa digunakan oleh mereka yang mempunyai merek handphone Apple saja dan os tersebut termasuk golongan operasi system yang sangat mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menguasai berbagai operasi sistem lain dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen iphone, sangat berbeda dengan perangkat android yang membebaskan macam merek seperti samsung, real me, oppo, vivo yang bisa menggunakan os yang mereka miliki.

Penurunan penjualan iphone turun secara drastis, karena ada beberapa alasan turunnya penjualan iphone yaitu tanggal rilis iphone menampilkan seri terbaru terlalu cepat hal ini sangat berpengaruh dengan penurunan penjualan iphone karena disebabkan munculnya pesaing atau kompetitor yang akan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Kekurangan terhadap produk iphone membuat banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harga murah dan sesuai keinginan selera mereka masing-masing. Keinginan konsumen yang semakin hilang untuk memiliki produk tersebut dikarenakan iphone tidak lagi menjadi produk yang premium akibat banyak yang telah memilikinya dari kalangan atas maupun bawah, karena sebelumnya iphone hanya dimiliki oleh pengguna kalangan atas yang mempunyai gaya hidup yang tinggi. Saat ini ada banyak iphone yang dijual *refurbished*. Iphone *refurbished* adalah perangkat software maupun hardware bekas yang sudah rusak akan diubah dan diperbaiki lagi seperti baru. Produk tersebut memiliki kerusakan kecil yang akan diperbaiki oleh Apple dan akan dijual lagi dengan harga yang murah. Konsumen iphone akan berpikir tentang dampaknya bila memakai handphone hasil *refurbished* tersebut karena akan mengganggu sistem operasi yang ada di handphone dan terjadi cepat rusak sehingga rugi untuk membelinya. Perusahaan yang cerdas akan waspada dan belajar mengevaluasi sepenuhnya proses untuk pengambilan keputusan konsumen atau kemauan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Pengetahuan perusahaan dalam menilai sejauh mana faktor sosial dan pribadi yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian akan berguna dalam penentuan inovasi dan modifikasi

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah suatu tugas yang mempunyai kontak yang paling besar dengan lingkungan luar, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang tertentu terhadap lingkungan luar. Oleh karena itu, pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis suatu individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan juga mendapatkan nilai juga dari konsumen sebagai imbalannya.

### **Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan citra merek adalah kumpulan asosiasi tentang merek yang akan tersimpan di dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu pandangan yang ada dibenak konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen.

Berdasarkan definisi citra merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan interaksi secara langsung oleh pelanggan, interaksi secara langsung oleh pelanggan tidak harus dengan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keahlian produk untuk menampilkan kinerja dan fungsinya. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran ataupun tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari faktor-faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk mempunyai keahlian untuk dipergunakan oleh konsumen.

### Harga

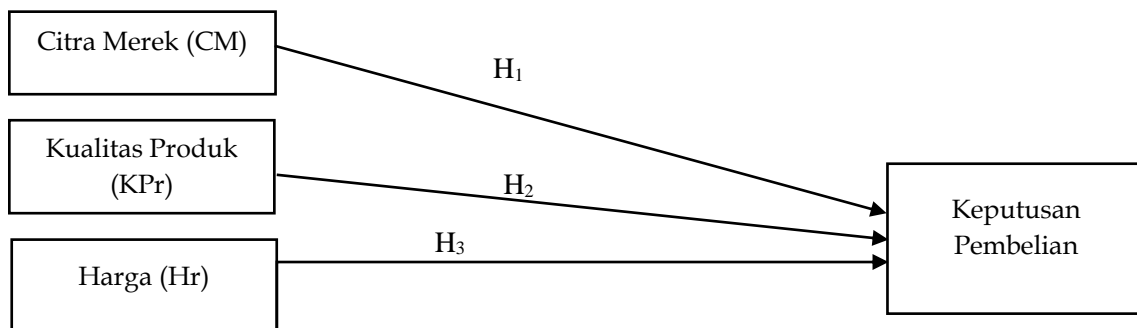
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008) Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan berpengaruh mendapatkan nilai bagi perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong 2009). Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana menunjukkan perilaku konsumen secara langsung untuk mengembangkan suatu produk untuk dibeli.

### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) menjelaskan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu kesan yang dibenak konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sari *et al.*, (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.*, (2018) dalam jurnalnya bahwa citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>:Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Surabaya

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah dimana keahlian suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi ketahanan, kesanggupan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2011). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hastuti *et al.*, (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kumalasari (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H<sub>2</sub>:Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphonepada mahasiswa Surabaya

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Susanti *et al.*, (2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H<sub>3</sub>:Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada mahasiswa Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal Komparatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibatnya. Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Dengan demikian dapat dijelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi, dimana populasi ini tidak terbatas atau *infinity* sehingga tidak dapat diketahui jumlahnya. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menganalisa data primer. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi (obyek penelitian) yang digunakan adalah seluruh mahasiswa pengguna smartphone iphone di Surabaya tahun 2020.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria yang akan menjadi pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah (1) Sampel adalah pengguna dan pembeli smartphone iphone (2) Sampel didapatkan di seluruh mahasiswa Surabaya pengguna smartphone iphone (3) Periode penelitian selama tahun 2020. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow (Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

### Teknik Pengumpulan Data

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung terhadap objek yang diteliti. Sumber data diperoleh langsung dari responden tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di kota Surabaya.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan permasalahan dalam penyusunan skripsi. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen terikat (Sugiyono, 2014). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah (1) Citra Merek (2) Kualitas Produk (3) Harga

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen yang akan diteliti adalah keputusan pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasi variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Variabel-variabel yang akan dikaji adalah :

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Disini ada beberapa indikator yang membentuk citra merek menurut Setiadi (2003), yaitu (1) Mudah dikenali (2) Reputasi yang baik (3) Selalu diingat.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk iphone untuk menampilkan kinerja dan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan nilai-nilai lainnya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kasus pemasaran barang, ada tujuh dimensi utama yang biasa digunakan yaitu (1) Kinerja (*performance*) (2) Daya tahan (*durability*) (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) (4) Fitur (*features*) (5) Estetika (*aesthetic*) (6) Kesan kualitas (*perceived quality*) (7) Kemampuan melayani (*serviceability*).

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dari smartphone Iphone. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan ada 4 indikator yang mencirikan suatu harga yaitu (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa ada lima indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku Pasca Pembelian

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah metode mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014)

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini suatu kuesioner dapat mengungkapkan apa yang bisa diukur dengan alat kuesioner tersebut. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2012). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai bentuk indikator. Berikut hasil dari Tabel 1 pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig.	$\alpha$	Keterangan
Citra Merek	CM 1	0,000	0,05	Valid
	CM 2	0,000		Valid
	CM 3	0,000		Valid
Kualitas Produk	KPr 1	0,000	0,05	Valid
	KPr 2	0,000		Valid
	KPr 3	0,000		Valid
	KPr 4	0,000		Valid
	KPr 5	0,000		Valid
	KPr 6	0,000		Valid
	Kpr 7	0,000		Valid
Harga	Hr 1	0,000	0,05	Valid
	Hr 2	0,000		Valid
	Hr 3	0,000		Valid
	Hr 4	0,000		Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,000	0,05	Valid
	KP 2	0,000		Valid
	KP 3	0,000		Valid
	KP 4	0,000		Valid
	KP 5	0,000		Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai nilai sig  $\leq \alpha$  (0,05) maka dikatakan bahwa keseluruhan variabel adalah “valid” yang dapat digunakan sebagai instrument didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

**Uji Reliabilitas**

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011). Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui apakah isi dari kuesioner sudah dapat menghitung faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien *alpha* atau bisa disebut *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada Tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Citra Merek (CM)	0,609	Reliable
2	Kualitas Produk (KPr)	0,655	Reliable
3	Harga (Hr)	0,672	Reliable
4	Keputusan Pembelian (KP)	0,678	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang di uji memiliki nilai diatas  $\geq 0,60$ . Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel di penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan “reliable”.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada (Imam Ghozali, 2011).

Hasil pengujian regresi linier berganda dihitung menggunakan SPSS, diperoleh data pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,516	1,747	0
CM	0,602	0,091	0,469
KPr	0,203	0,045	0,329
Hr	0,324	0,065	0,353

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,516 + 0,602CM + 0,203KPr + 0,324Hr + e$$

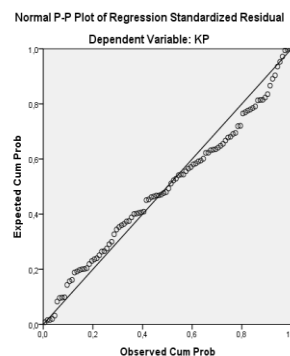
Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan variabel KP jika variabel CM, KPr, dan Hr = 0, dimana menunjukkan bahwa besarnya variabel independen dapat digunakan didalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,516 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga = 0, maka keputusan pembelian produk Iphone sebesar 1,516.
2. Koefisien regresi citra merek ( $b_1$ ) = 0,602 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek Iphone maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga konstan
3. Koefisien regresi kualitas produk ( $b_2$ ) = 0,203 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Iphone maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan
4. Koefisien regresi harga ( $b_3$ ) = 0,324 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik harga Iphone maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk konstan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, independen. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 2 grafik berikut :



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer, diolah (2020)



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dengan sumbu X (Observed Cum Prob). Maka disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan-pendekatan grafik model asumsi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas (>) 0.1 dan mempunyai nilai V IF di bawah (<) 10. Maka, variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2011)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan alat hitung SPSS diperoleh hasil :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

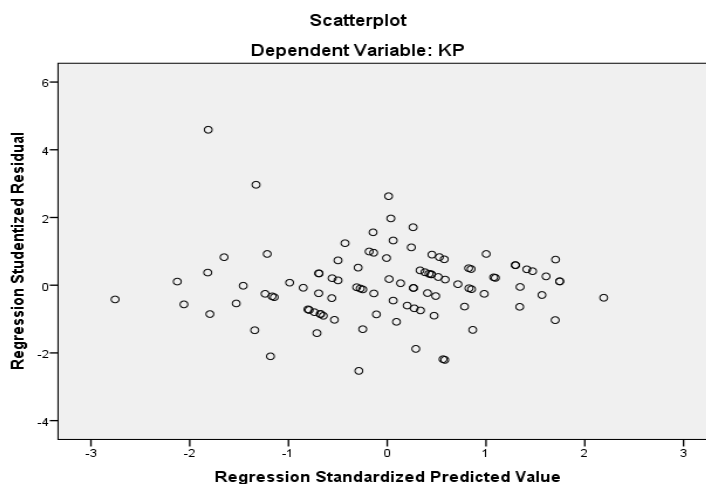
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Citra Merek	0,972	1,029	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,934	1,070	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,955	1,047	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4 yang ada diatas maka dapat diketahui bahwasanya besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance mendekati nilai 1. Hal ini telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan , maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dengan hasil pada gambar 3 sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, terlihat tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0.05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini tidak layak atau tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya (2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	322,527	3	107,509	36,610	0,000
Residual	281,913	96	2,937		
Total	604,440	99			

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Dari hasil output pada tabel 5 diatas dapat dilihat  $F_{hitung}$  sebesar 36,610 yang menggunakan alat hitung SPSS terdapat tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga telah berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Berikut kriteria pengujian determinasi berganda (1) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama kuat dengan kata lain bahwa model yang digunakan mendekati kebenaran (2) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat. Hasil Uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat Tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Determinasi KoefisienBerganda**

Model	R	R Square	Adjust Square	Std Error of the estimate
1	0,730 <sup>a</sup>	0,534	0,519	1,714

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari Tabel 6 diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,534 atau 53,4 % yang menunjukkan bahwa 53,4% adalah perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 46,6% adalah variabel lain diluar model.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara terpisah atau parsial. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk model regresi dapat dilihat tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coefficients		Sig.	Sig $\alpha$	Keputusan
	B	Std. Error			
CM	0,602	0,091	0,000	0,05	Signifikan
KPr	0,203	0,045	0,000	0,05	Signifikan
Hr	0,324	0,065	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian dijelaskan secara urut sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,602 dan *sig* 0,000. Maka, *sig* (0,000) < *sig* (0,05) berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,203 dan *sig* 0,000. Maka, *sig* (0,000) < *sig* (0,05) berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis 3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,324 dan *sig* 0,000. Maka, *sig* (0,000) < *sig* (0,05) berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini terbukti bahwa citra merek Iphone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek Iphone mudah dikenali oleh masyarakat khususnya mahasiswa Surabaya. Produk Iphone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan rasa percaya diri. Iphone mempunyai nama di kalangan Internasional karena smartphone ini dikenali dengan ciri khas logo nya yang premium dan spesifikasi yang bisa dibilang titik unggul. Hal ini sesuai dengan teori para ahli dari Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi tentang merek yang akan tersimpan di dalam ingatan konsumen. Citra merek (brand image) dan kemauan produk yang baik mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari *et al.*, (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.*, (2018) dalam jurnalnya bahwa citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini terbukti kualitas produk Iphone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk Iphone terbukti mempunyai kinerja sistem operasi yang baik dan produk tersebut sangat layak diapresiasi karena semua produk yang dikeluarkan memiliki kualitas premium dengan model fisik yang dimiliki Iphone sangat menarik, selain itu mempunyai tingkat ketahanan yang lama seperti kekuatan baterai produk tersebut. Hal ini sesuai

dengan teori para ahli dari Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hastuti *et al.*, (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kumalasari (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Surabaya. Hasil ini terbukti harga Iphone semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Iphone memiliki harga yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dengan kualitas produk yang sebanding dengan fitur-fitur aplikasi dan manfaat produknya yang sangat modern. Hal ini sesuai dengan teori para ahli dari Kotler (2001) harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan untuk produk atau layanan dalam nilai tukar konsumen guna manfaat untuk mempunyai atau menggunakan suatu produk atau layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti *et al.*, (2015) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mudah dikenali karena kualitas dan manfaat bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempunyai kinerja sistem operasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (3) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa dengan kualitas produk yang premium sebanding dengan fitur-fitur aplikasi dan manfaat produknya yang sangat modern bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Apple agar lebih menjaga kualitas produk di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar penjualan meningkat (2) Bagi pengusaha/calon pengusaha sebaiknya dalam menjalankan atau membuka suatu usaha yang paling pertama diperhatikan adalah citra merek, karena merek merupakan simbol/logo sekaligus jaminan mutu di mata konsumen (3) Bagi penjual produk Iphone untuk lebih memperhatikan kondisi produk tersebut sebelum dijual di pasaran guna untuk menghindari penurunan nilai jual produk itu sendiri (4) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan bahwa penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau variabel dependen, bisa juga menggunakan penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6 (1).

- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profiebel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol 6(4).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kaonang. 2015. Sejarah Apple Iphone. <https://dailysocial.id/post/sejarah-apple-iphone/> .Diakses tanggal 19 Oktober 2020
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan,. K.L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* .Edisi 12. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- Marpaung, J. 2018. Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kehidupan. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling* Vol 5(2).
- Masri dan Effendi, S. 2008. *Metode Penelitian dan Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Prastiningtyas .2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol5(7), 2016
- Puspita, S. D. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Students e-Journal*, Vol 4 (1).
- Sari, D. P. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3 (2), Hal: 73-83
- Schiffman and Kanuk. 2000. *Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall*. Jakarta
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Statcounter. 2020. Vendor MarketShare Indonesia. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>. Diakses tanggal 19 Oktober 2020
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung
- \_\_\_\_\_ . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_ . 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_ . 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

Supriyadi, Y. fristin, dan G. I. K. N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 03. No. 01.

Susanti, I. Y. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, Vol 02 (1)

Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 1(1),68-82.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta

