

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta

Ita Evy Widiastuti¹, Suparmono^{2*}, Muhammad Manar Barmawi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: suparmono.pasca@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, baik secara individu maupun secara simulatan, terhadap keputusan pembelian *smarthphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. Ketiga variabel tersebut merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih produk *smartphone* dan terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan tingkat signifikansi ketiga variabel penelitian terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten. Sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap 95 mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji t, regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian. 39,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of product quality, brand image, and price, both individually and simultaneously, on the decision to purchase an iPhone smartphone on the students of STIM YKPN Yogyakarta. These three variables are one of the things that consumers are very concerned about in choosing a smartphone product and there are previous studies that indicate the level of significance of the three research variables on inconsistent purchasing decisions. The sample in this study was conducted on 95 students of STIM YKPN Yogyakarta with a purposive sampling method. Methods of data analysis were performed using the t test, multiple linear regression and coefficient of determination analysis. The results showed that product quality, price, and brand image had an effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. 39.8% of the purchase decision variables are explained by these three variables and the remaining 60.2% is influenced by other factors.

Keywords: product quility, price, brand image, buying decision

PENDAHULUAN

Di era perkembangan globalisasi yang semakin modern menjadikan industri *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup besar. Berbagai macam *smartphone* yang beredar di pasar membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Kualitas produk, harga dan citra merek, merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih produk *smartphone*.

Dari hasil survei awal, peneliti mendapatkan informasi bahwa *smartphone* iPhone mempunyai kualitas produk, harga, dan citra merek yang lebih unggul dibandingkan dengan merek *smartphone* yang lain. Karena meskipun lebih mahal dibandingkan *smartphone* merek lain, tetapi harga iPhone tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Namun demikian, iPhone tetap memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Daya tahan baterai yang relatif kurang.
2. Mesin yang cepat panas.
3. *Coverage* yang terbatas untuk kartu operator tertentu.
4. Produk iPhone replika (KW) juga banyak beredar di pasaran.

Dari sudut pandang penelitian, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Varibel Penelitian	Peneliti	Simpulan
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Maryama & Sujatna (2016); Amalia & Nasution (2017); Erlina(2017); Saraswati & Rahyuda (2017); Hendro & Hidayat (2018); Deisy, et.al (2018)	Berpengaruh secara signifikan
	Dianah & Welsa (2017)	Tidak ada pengaruh signifikan
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Maryama & Sujatna (2016); Erlina (2017); Amalia & Nasution (2017); Saraswati & Rahyuda (2017); Hendro & Hidayat (2018)	Berpengaruh secara signifikan
	Deisy, et.al (2018)	Tidak ada pengaruh signifikan
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Maryama & Sujatna (2016); Amalia & Nasution (2017); Erlina(2017); Dianah & Welsa (2017); Saraswati & Rahyuda (2017) Hendro & Hidayat (2018)	Berpengaruh secara signifikan
	Deisy, et.al (2018)	Tidak ada pengaruh signifikan

Sumber: Data sekunder diolah (2019)

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga, baik secara individu maupun secara simulatan, terhadap keputusan pembelian *smarthphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, dapat dirumuskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanu (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kotler Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah alat bauran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan kebutuhan dan inginkan melalui suatu produk, dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performace*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conforman-ce to Spesification*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Keandalan (*Realibility*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*Esthetica*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Kotler dan Amstrong (2014), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*The characteristics of a product or service that bear on it’s ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Sedangkan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dinyatakan oleh Kotler Keller dan Amstrong (2014) karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memasukan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selanjutnya, Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai, *“price is the sum of all the values that costumers give up to gain the benefits of having or using a products or services.”*

Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Terdapat empat elemen indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) di atas dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dimana harga yang dibayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2016) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik, selain menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek, sebagai berikut:

1. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen.
2. Produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dicontoh.
3. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat tahapan yang diambil konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

Maryama dan Sujatna (2016) melakukan analisis terhadap harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta. Hasil analisis menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

Erlina (2017) melakukan penelitian terhadap kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri, dengan hasil bahwa ketiga variabel penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden penelitian.

Sedangkan hasil penelitian Dianah dan Welsa (2017) memberikan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Xiaomi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Hasilnya adalah bahwa secara parsial hanya citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Amalia dan Nasution (2017) yang dilakukan di Kota Langsa menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi 30,4% keputusan pembelian *handphone* Xiaomi, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain

Senada dengan hal tersebut, penelitian Saraswati dan Rahyuda (2017) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di Kota Denpasar, memberikan hasil bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deisy, et.al (2018) melakukan analisis terhadap citra merek, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada seluruh gerai seluler di IT Manado. Hasil analisis tersebut adalah bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hendro dan Hidayat (2018) yang dilakukan terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di Kota Semarang memberikan hasil bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut menjelaskan 42,2% pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

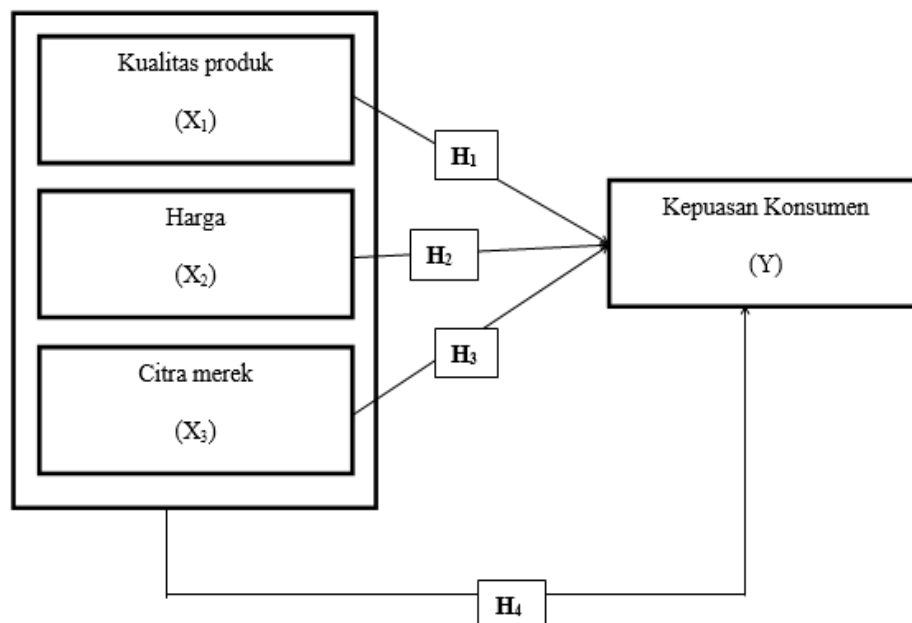
Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator Kualitas produk (X1)

Indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2012), yaitu:

- a. Kinerja
 - b. Kesesuaian dengan Signifikasi
 - c. Fitur
 - d. Keandalan
 - e. *Servicesbility*
2. Harga (X2)
- Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan mengacu pada Kotler dan Amstrong (2012), sebagai berikut:
- a. *Affordable Price*
 - b. *Vary Price*
 - c. *Competitive product Price*
 - d. *Discounts*
3. Citra Merek (X3)
- Pada penelitian ini indikator citra merek yang digunakan mengacu pada Tjiptono (2012), sebagai berikut:
- a. Persepsi
 - b. Kognisi
 - c. Sikap
4. Keputusan Pembelian (Y)
- Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Pengenalan Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif
 - d. Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



Sumber: Data Peneliti (2019)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
- H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
- H₄: Kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta pengguna iPhone, dengan sampel sejumlah 95 responden.

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang berupa skala Likert.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji instrumen untuk menentukan apakah data responden dapat digunakan untuk penelitian, berupa uji validitas menggunakan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* pada tingkat signifikansi 0,5.
2. Uji asumsi dasar untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, berupa uji normalitas dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.
3. Uji asumsi klasik untuk menentukan bahwa tidak ada penyimpangan asumsi klasik pada variabel independen dan model regresi, berupa uji multikolinearitas menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan uji heterokedastisitas menggunakan uji Park.
4. Uji hipotesis yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik masing-masing maupun secara bersama-sama, berupa uji t dan uji F. Untuk uji t parameter yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Dan parameter untuk uji F adalah tingkat $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian: Jika $P\text{value} < \alpha (0,05)$ maka H₄ diterima. Jika $P\text{value} > \alpha$ maka H₄ ditolak.
5. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan fungsional maupun kausal, dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.
6. Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 95 mahasiswa, dengan deskripsi karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	44	46,5%
Perempuan	51	53,6%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer peneliti (2019)

2. Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
15-20 tahun	23	24,2%
21-30 tahun	72	75,8%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer peneliti (2019)

3. Pembelian iPhone

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pembelian iPhone

Pembelian	Jumlah	Prosentase
1 kali	40	42,1%
> 1 kali	55	57,8%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer peneliti (2019)

Hasil pengujian terhadap data primer tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Hasil uji validitas terhadap pernyataan produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan hasil r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* dari setiap pernyataan variable penelitian menunjukkan nilainya lebih besar dari r tabel sehingga instrumen variable penelitian ini dapat digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Dasar

Hasil uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov test* diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,779 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai variance inflation factor $<$ 5, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Hipotesis

Hasil uji t menyatakan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan hasil uji F menyimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 7,407 + 0,256 X_1 + 0,216X_2 + 0,251X_3 + e$$

- besarnya keputusan pembelian jika tidak ada variabel kualitas produk, harga dan citra merek adalah positif 7,407 satuan.

- variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,256 terhadap keputusan pembelian.

- variabel harga berpengaruh sebesar 0,216 terhadap keputusan pembelian.

- variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,251 terhadap keputusan pembelian.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* 0,398 atau 39,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 39,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek, sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan, baik secara individu maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta;
2. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 39,8%;
3. Sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan simpulan tersebut di atas, produsen iPhone disarankan untuk:

1. Mempertimbangkan untuk menjual produk dengan harga yang lebih rendah dan kualitas yang memadai;
2. Mempertahankan citra merek agar kepuasan konsumen terhadap *smartphone* iPhone tetap terjaga.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Fokus dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel lain yang mempengaruhi 60,2% keputusan pembelian.

REFERENSI

- Amalia,Suri & M. Oloan Asmara Nasution (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 06. No.01.ISSN:2252-8445.
- Deisy, Molanda, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie. (2018) .Analisis Citra Merek , Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6. No.4. ISSN:2288-2297
- Dianah, Nur & Henny Welsa. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No.1. 16-26.
- Erlina, Indayanti Dyan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Simki-Economic* Vol 01. No.06.ISSN: 1727-1737.
- Hendro, Chardika Respatya & Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek iPhone Kota Semarang. *DIPONEGORO Journal Of Social And Politic*. Vol 4.No.6.
- International Data Corporation (IDC). Data pangsa pasar *smartphoe* Indonesia pada Kuartal ke-IV tahun 2017.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi 16). USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing* (Edisi 14). USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 04). Jakarta: Erlangga.
- Maryama,Siti & Yayat Sujatna. (2016). Harga, *Brand Image*, Atribut Produk serta Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Berbasis Android (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Liquidity*. Vol 5. No.2. ISSN:145-154.

- Saraswati, Agung Ratih & Ketut Rahyuda. (2017). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 06. No.06. ISSN:2302-8912.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development R&D)* (Cetakan pertama). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (Edisi Pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- <https://www.tokojilbab.xyz/2018/02/20-toko-jilbab-di-jogja-beserta.html>, diakses 7 Oktober 2018.
- <https://elitakerudung.com>, diakses 8 November 2018.