



**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELEPON AXIS  
(Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh kualitas (X1), fitur (X2), merek (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2014 pengguna kartu telepon Axis. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu kuesioner terhadap 80 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis didapat bahwa kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, fitur tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas fitur merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap variabel terikat keputusan pembelian

**Kata kunci** : kualitas, fitur, merek, harga, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

This research is aimed to know the effect of quality (X1), feature (X2), brand (X3) and price (X4) on purchasing decision (Y). The population object in this study were students of Muhammadiyah University Jember Faculty of Economics management and business major Axis phone card users. The data in this study were collected by questionnaire tool to 80 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis technique used multiple linear regression analysis. The result of hypothesis test shows that the quality has a significant effect partially to the purchasing decision, the feature has no significant effect partially to the purchasing decision, the brand has a significant effect partially to the purchasing decision and the price has a significant partial effect on the customer satisfaction. Independent variables consisting of brand feature quality and price have significant effect simultaneously to the dependent variable of purchasing decision

**Keywords** : quality, features, brand, price, purchase decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kebutuhan akan telepon seluler mengakibatkan permintaan simcard yang cukup tinggi. Untuk dapat mengoperasikan ponsel diperlukan sebuah sim card yang merupakan bagian penting dari sebuah telepon seluler. Bagi masing – masing provider pengetahuan tentang segmentasi pasar sangat penting agar setiap perusahaan dapat melakukan tindakan atau evaluasi mana yang tepat dengan setiap segmen terhadap kartu GSM, dan perusahaan mengetahui siapa yang menjadi target setiap provider, juga untuk mengetahui perubahan – perubahan yang terjadi di dunia seluler jadi tidak monoton dan konsumen tidak bosan.

Berikut ini adalah data Top Brand Index (TBI) kartu seluler GSM diindonesia tahun 2016-2017 :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI) Kartu Seluler GSM di Indonesia**  
**Tahun 2016-2017**

<b>Kartu seluler GSM Prabayar</b>		
<b>MEREK</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>
Simpati	35,5%	34,6%
IM3	15,4%	13,6%
XL Prabayar	14,8%	13,4%
3 (Three)	11,3%	11,4%
Kartu As	10,4%	8,6%
Axis	5,1%	5,6 %
Jumlah	100%	100%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa kartu Axis menempati posisi ke enam dari kartu GSM. Meskipun menempati posisi keenam tetapi kartu Axis mengalami peningkatan-peningkatan dibandingkan kartu GSM lainnya. Dimana dari tahun 2016-2017 kartu Axis mengalami peningkatan sebanyak 0,5 persen. Sementara

kartu 3 (Three) hanya mengalami peningkatan sebesar 0,1 persen. Sedangkan kartu GSM lainnya mengalami penurunan seperti Simpati mengalami penurunan 1,1 persen, IM3 mengalami penurunan 1,8 persen, XL Prabayar mengalami penurunan 1,4 persen dan kartu As mengalami penurunan 1,8 persen.

## 2. Metode pengambilan Sampel

### 2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang memiliki karakteristik sama. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen 2014 sebanyak 411 mahasiswa.

### 2.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel diambil dari jumlah total mahasiswa aktif berdasarkan data dari <http://www.dikti.go.id>.

Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, pada kasus ini menggunakan e = 10% (0,1)

Populasi penelitian ini adalah 411 mahasiswa dan menggunakan persen kelonggaran sebesar 10% dan diperoleh hasil 80 sampel.

### **3. Analisis Data**

#### **3.1 Analisis Deskriptif Statistik**

Menurut Prayitno ( 2010) analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

#### **3.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

#### **3.3 Uji Asumsi Klasik**

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini memiliki kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi yaitu : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

#### **3.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model.

### **4. Hasil**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada akhir bulan februari 2008, Lippo Telekom dan Natrindo melebur menjadi Axis untuk wilayah Jawa Timur saja, sedangkan untuk wilayah nasional, Natrindo berganti nama menjadi Axis pada tanggal 1 april 2008 saat ini Axis telah mengembangkan jaringan 2G, 3G dan 4G nya ke beberapa wilayah lain di

Indonesia. Pada tanggal 7 juni 2011, berdasarkan persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, nama badan hukum perusahaan Axis diubah dari PT Natrindo Telepon Selluler menjadi PT Axis Telekom Indonesia.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Ekonomi Prodi Manajemen 2014 yang menggunakan kartu telepon Axis dengan jumlah 80 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Serta konsumen yang sudah menggunakan Smartphone Samsung lebih dari 6 bulan.

## 4.3 Uji Instrumen

### 4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Indikator Variabel	r hitung		r tabel	Keterangan
Kualitas					
1	X1.1	0,827	>	0,185	Valid
2	X1.2	0,848	>	0,185	Valid
3	X1.3	0,794	>	0,185	Valid
Fitur					
1	X2.1	0,861	>	0,185	Valid
2	X2.2	0,852	>	0,185	Valid
3	X2.3	0,849	>	0,185	Valid
Merek					
1	X3.1	0,761	>	0,185	Valid
2	X3.2	0,744	>	0,185	Valid
3	X3.3	0,863	>	0,185	Valid
Harga					
1	X4.1	0,728	>	0,185	Valid
2	X4.2	0,822	>	0,185	Valid
3	X4.3	0,833	>	0,185	Valid
Keputusan Pembelian					
1	Y.1	0,784	>	0,185	Valid
2	Y.2	0,874	>	0,185	Valid
3	Y.3	0,886	>	0,185	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa masing masing indikator (item)

terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang positif, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih, Prayitno (2010).

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>		<i>Cutt Off</i>	<i>N of Item</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0,763	>	0,6	3	Reliabel
X2	0,812	>	0,6	3	Reliabel
X3	0,700	>	0,6	3	Reliabel
X4	0,711	>	0,6	3	Reliabel
Y	0,806	>	0,6	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3, hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliable karena nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,763, 0,812, 0,700, 0,711, dan 0,806  $>$  0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliable atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

### 4.3.3 Analisis Data

#### 4.3.3.1 Analisis Deskriptif Statistik

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas (X1)	80	1,3	5	4,17	0,714
Fitur (X2)	80	1	5	3,97	0,700
Merek (X3)	80	1,6	5	4,08	0,638
Harga (X4)	80	1,3	5	3,92	0,723
Keputusan Pembelian (Y)	80	1,6	5	4,28	0,772
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4, berkaitan dengan analisis diskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 80, dengan skor minimum dalam

kuisisioner 1 dan skor maximum 5. Skor rata-rata standar deviasi masing-masing variabel adalah variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata rata 4,28 dan standard deviasi sebesar 0,772 , variabel kualitas (X<sub>1</sub>) memiliki rata rata 4,17 dan standar deviasi sebesar 0,714, variabel fitur (X<sub>2</sub>) memiliki rata-rata 3,97 dan standar deviasi sebesar 0,700, merek (X<sub>3</sub>) memiliki rata-rata 4,08 dan standar deviasi sebesar 0,638, dan variabel harga (X<sub>4</sub>) memiliki rata-rata 3,92 dan standar deviasi sebesar 0,772.

#### 4.3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandarized Coefficients B	T	T tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	-2,282				
Kualitas (X <sub>1</sub> )	0,649	7,396 >	1,992	0,000 <	0,05 Signifikan
Fitur (X <sub>2</sub> )	-0,024	-0,313 <	1,992	0,755 >	0,05 Tidak Signifikan
Merek (X <sub>3</sub> )	0,346	3,591 >	1,992	0,001 <	0,05 Signifikan
Harga (X <sub>4</sub> )	0,261	3,208 >	1,992	0,002 <	0,05 Signifikan
Adjusted R Square = 0,623				F Hitung = 33,631 Sig. F = 0,000	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = -2,282 + 0,649X_1 - 0,024X_2 + 0,346X_3 + 0,261X_4$$

1. Nilai konstanta sebesar -2,282, menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat kualitas, fitur, merek, dan harga produk sama dengan nol
2.  $b_1 = 0,649$  artinya apabila kualitas, fitur, merek, dan harga produk sama dengan nol, maka meningkatnya kualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan presentase sebesar satu satuan variabel kualitas akan memberikan pengaruh terhadap

keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,649 yang bersifat positif. Semakin meningkatnya tanggapan responden tentang kualitas dengan indikator kinerja produk, daya tahan dan memiliki service ability maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

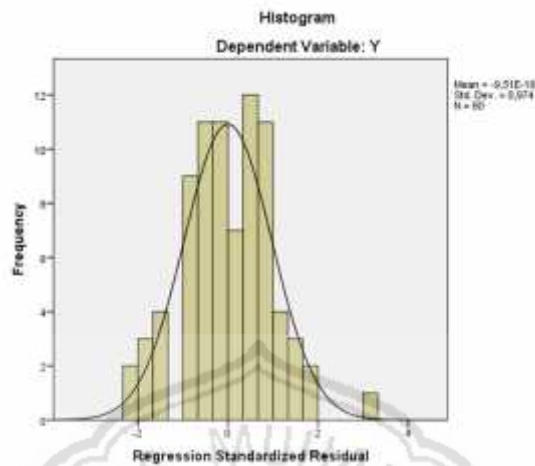
3.  $b_2 = -0,024$  artinya apabila kualitas, fitur, merek, dan harga produk sama dengan nol, maka meningkatnya fitur akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan presentase sebesar satu satuan variabel fitur akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar -0,024 yang bersifat negatif. Semakin meningkatnya tanggapan responden tentang fitur dengan indikator kesesuaian kebutuhan, kemudahan penggunaan dan kelengkapan paket maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian.
4.  $b_3 = 0,346$  artinya apabila kualitas, fitur, merek, dan harga produk sama dengan nol, maka meningkatnya merek produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan presentase sebesar satu satuan variabel merek produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,346 yang bersifat positif. Semakin meningkatnya tanggapan responden tentang merek produk dengan indikator nama, istilah produk dan simbol produk menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5.  $b_4 = 0,261$  artinya apabila kualitas, fitur, merek, dan harga produk sama dengan nol, maka meningkatnya harga produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan presentase sebesar satu satuan variabel harga produk akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,261 yang bersifat positif. Semakin meningkatnya tanggapan responden tentang merek produk dengan indikator terjangkau, bersaing dan sesuai kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.



#### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

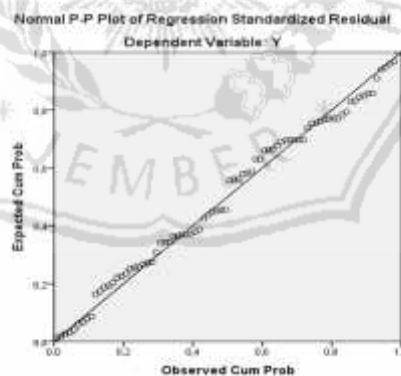
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 3

Dari grafik histogram diatas tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak menceng kekanan maupun kekiri.

Gambar 4.2 hasil Uji normalitas



Dari grafik normal probability dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	Total 1	.774
	Total 2	.944
	Total 3	.863
	Total 4	.939
		VIF
		1.292
		1.059
		1.159
		1.065

Sumber : Lampiran 3

Berikut ini hasil uji multikolonieritas sebagai berikut

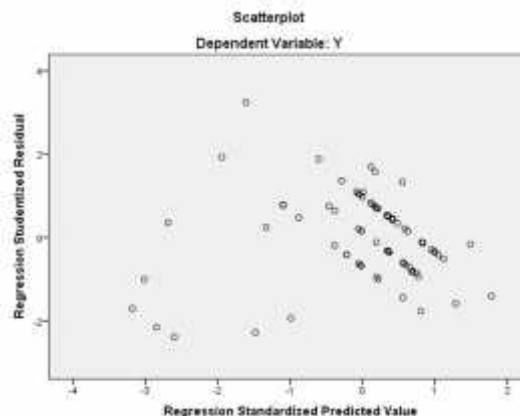
Tabel 4.9 hasil Uji multikolinieritas

Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu VIF  $< 10$ .

Test of Multikolinieritas	VIF	Cutt Off	Keterangan
Kualitas (X1)	1.292	$< 10$	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur (X2)	1.059	$< 10$	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek (X3)	1.159	$< 10$	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X4)	1.065	$< 10$	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 3

## 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 3

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

1. Variabel kualitas ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung  $7,396 > t$  tabel  $1,992$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Variabel fitur ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $-0,313 < t$  tabel  $1,992$  dan signifikansi  $0,755 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel fitur maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Variabel kualitas merek ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung  $3,591 > t$  tabel  $1,992$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel harga ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung  $3,208 > t$  tabel  $1,992$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada

variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,035	4	49,259	33,631	,000 <sup>b</sup>
	Residual	109,853	75	1,465		
	Total	306,888	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.8 dapat didapat tabel distribusi F dicari pada = 5% dengan derajat kebebasan (df) df1 atau  $5 - 1 = 4$ , dan df2  $n - k - 1$  atau  $80 - 4 - 1 = 75$ . Berdasarkan analisis regresi linier berganda ( dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,631 > 2,49$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas, fitur, merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

berikut: Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,623	1,210	,642	33,631	4	75	,000	1,827

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 3

Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas, fitur, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *kartu telepon* Axis di

kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2014, dapat dilihat dari Nilai *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,642 atau 64,2 % dan sisanya 35,8 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu *promotion* (promosi), *place* (distribusi) layanan perlengkapan dan jaminan produk atau garansi

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Secara simultan antara kualitas, fitur, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telepon Axis dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2014. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas, fitur, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu telepon Axis dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2014.
2. Secara parsial variabel fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kacang Garuda di Kota Langsa*. Langsa: Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5 No. 2 November 2016
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifiyana, Widya Eka, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyo Agung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 1 No. 2 April 2013.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama
- C.M Linggar Purnama. 2003. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2006. *“Bisnis”*, Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta, Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT., New Jersey

- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabet
- Prayitno., Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan ketiga, Bandung: Linda Karya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyanto, Linggar Eka, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 46 No. 2 Mei 2017.
- Sugiyono. 2007 . *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Swatha, Basu & Hani T. Handoko. 2013. *Manajmen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV.Andi Offset, Yogyakarta.Tjiptono.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta