

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA

Mbajeng Prastiyani

Alumni Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Suhartono

STIE Widya Wiwaha

Prodi Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,

email: avicenasuhartono@yahoo.co.id

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of price and product quality on Advan smartphone brand image, (2) the effect of price and product quality on Advan smartphone buying interest, (3) the effect of brand image on buying interest, (4) influence of price and quality products for the interest in buying Advan smartphone through brand image as an intervening variable in the region of Yogyakarta. The population of this study is consumers or who have used or learned about Advan smartphones. Sampling is done using purposive sampling. The research data was obtained by collecting questionnaires about price, product quality, brand image and buying interest for 200 respondents. The analysis technique used for this research is Intervening Variable Regression Analysis with Path Analysis using IBM SPSS Statistics 20. These results indicate that (1) prices do not have a significant effect on brand image, (2) product quality has a significant and positive effect on brand image, (3) price is not significantly related to buying interest, (4) product quality has a significant and positive influence on interest buy, (5) brand image significant and positive influence on buying interest, (6) brand image does not intervene in the interest of prices against buying interest, (7) brand image is interfered with the influence of product quality on buying interest.

Keywords: *price, product quality, brand image, buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari kemajuan dalam bidang telekomunikasi. Kecanggihan teknologi yang kini terus meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tiada lagi batasan-batasan yang menghalangi antara negara satu ke negara lainnya. Selain memberikan dampak positif, globalisasi juga memberikan

dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia yaitu munculnya pola hidup konsumtif modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat.

Kecanggihan teknologi dipermudah salah satunya dengan adanya *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu alat

komunikasi yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat di dunia teknologi. Perkembangan *smartphone* telah banyak membantu meningkatkan ilmu pengetahuan, inovasi teknologi, kreatifitas, dan meringankan pekerjaan manusia. Sejak pertama kali ditemukan, *smartphone* telah banyak berperan menyumbangkan yang sangat besar dalam merubah trend hidup manusia dari tradisional menjadi modern yang serba teknologi.

Dalam perkembangan, *smartphone* mengalami banyak kemajuan, berbagai merk saling bermunculan, bahkan mereka saling bersaing demi bisa mendapatkan yang paling unggul. Mereka melakukan itu untuk mempertahankan produk yang di produksi oleh perusahaan, perusahaan yang menaungi atau memproduksi *smartphone* tersebut terus memunculkan inovasi-inovasi dan kreatifitas demi menarik minat pembeli.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003) Keinginan pada suatu produk harus dapat dipahami dengan baik oleh produsen, agar produk yang akan dikeluarkan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Akan tetapi, minat beli pada dasarnya merupakan salah satu keinginan yang ada di dalam diri konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi

pemasaran yang dapat dilakukan dengan tepat bisa meliputi harga dan kualitas produk.

Harga sendiri merupakan salah satu faktor terpenting dari bauran pemasaran (4p = *place, price, promotion, product*) yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009:54) produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk dipengaruhi, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Hal tersebut adalah salah satu dari faktor minta beli konsumen.

Minat beli juga di pengaruhi melalui *brand image* atau citra merek sebagai variabel mediasi. *Brand image* atau citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah memilih produk kembali (Kotler, 2009, p. 259). Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 257) menyatakan bahwa *brand on more than just names and symbols, they are key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Oleh karena faktor itu, menimbulkan ketatnya persaingan yang cukup tinggi.

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ADVAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WILAYAH YOGYAKARTA

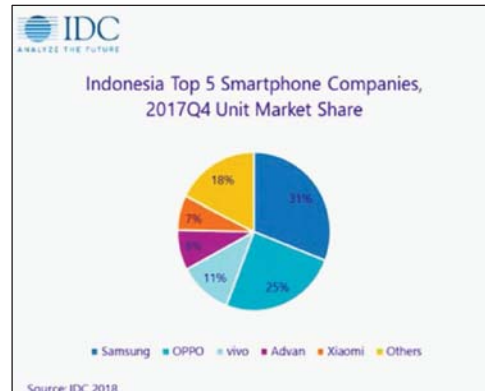
Ketatnya persaingan pada *smartphone*, mengakibatkan perubahan yang besar. Banyak perusahaan *smartphone* yang terus gencar untuk meningkatkan kualitas dan inovasi-inovasi produk yang akan dipasarkan. Selain itu, ketatnya persaingan beberapa vendor berupaya memberikan beragam fitur pada *smartphone*. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan berbagai fitur untuk menunjang aktifitas mereka.

Beberapa vendor papan atas terus mengembangkan produk *smartphone*, guna untuk membantu segala akitivitas yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, perlu untuk mengenal konsumen serta mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud dari akitivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun pada umumnya sebuah minat beli tidak seluruhnya didasari dari variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan yang akan menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen.

Advan merupakan salah satu merek *smartphone* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1998. *Smartphone* ini merupakan salah satu *smartphone* brand lokal asli Indoneisa. Dalam perkembangan *smartphone* mengalami banyak pangsa surut. Hal ini dibuktikan dengan hasil data menurut IDC atau International Data Corporate, yang dimana *smartphone* Advan berhasil masuk top brand 5 *smartphone* di Indonesia. Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia disajikan pada gambar 1 dan Lima Besar TOP *Smartphone* di Indonesia disajikan pada gambar 2.

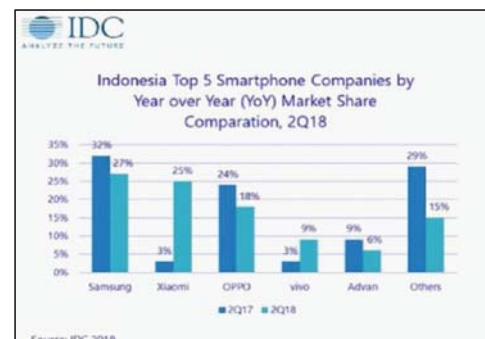
Menurut data IDC diatas juga menunjukkan bahwa data tersebut dari hampir keseluruhan mengalami penurunan dari tahun 2017 kuartal II sampai dengan 2018 kuartal II. Kecuali Xiaomi dan Vivo yang mengalami kenaikan. Dalam data tersebut juga dapat kita melihat bahwa

Gambar 1. Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia



Sumber: IDC, 2018

Gambar 2. Lima Besar TOP *Smartphone* di Indonesia



Sumber: IDC

Advan sendiri berada berhasil masuk 5 besar, dimana Advan masuk di posisi terakhir yaitu ke 5, dengan persentasi pangsa pasar sebesar 9 % pada tahun 2017 kuartal II. Namun pada tahun 2018 kuartal II menunjukkan bahwa mengalami penurunan yang semula 9 % menjadi sebesar 6 %. Begitu juga *smartphone* yang lain juga mengalami penurunan.

Selain itu, menurut firma riset IDC (*International Data Corporation*) gendeng game dan produk kecantikan *Associate Markey Analysis* IDC Indonesia, bahwa Advan berada urutan ke 5 vendor *smartphone* terbesar di Indonesia, karena dari segi harga masih relatif terjangkau. Advan, dinilai berhasil mempertahankan jaringan distribusi nasional yang kuat dan gencar memperkenalkan produk dengan

fitur-fitur terbaru, sambil tetap bermain di kisaran harga kurang dari 200 dollar AS.

Maka dari uraian di atas peneliti tertarik meneliti minat beli terhadap produk *smartphone* Advan. Alasannya karena minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Advan mengalami penurunan. Selain itu Advan juga satu satunya produk brand lokal asli Indonesia. Advan mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan produk saat ini sudah terkenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, dalam menentukan minat beli *smartphone* terdapat faktor-faktor yang perlu untuk di pertimbangkan antara lain harga dan kualitas produk serta citra merek sebagai variabel antara.

LANDASAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p. 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2003, p. 181), sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Ferdinand dalam Purnamasari (2015) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management*" selain mengurangi kerusakan produk kualitas tujuan pokok, kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Tjiptono (1999) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. *Perfomance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan rodok inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak, semakin lama daya tahannya tentu semakin tahan lama, produk yang tahan lama akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi, memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi, manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jia kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli atau atribut atau ciri-ciri produk yang dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

b. Harga

Menurut Tjiptono (1999) harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh hak

milik serta penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan dengan harga terendah.

Jadi pada dasarnya pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor alat pengukur sistem ekonomi yang mempengaruhi dalam sebuah pengambilan keputusan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (Stanton dalam Hirmawan, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Citra Merek

Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.” Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Menurut Davidson (1998) dalam Sari (2016) indikator citra merek terdiri dari:

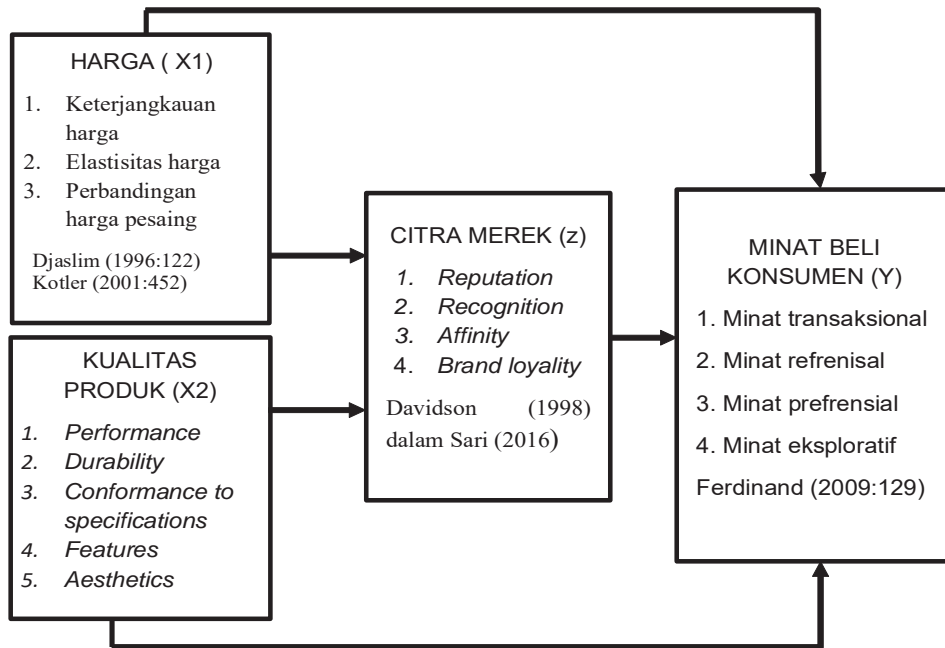
1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek

tersebut harus dijual dengan mengandalkan hargayang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian disajikan pada gambar 3.



Gambar 3: Kerangka Teoritis

emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

d. Brand Loyalty

Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Keterangan:

→ : Pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : Pengaruh X1 terhadap Z

H2 : Pengaruh X2 terhadap Z

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

H4 : Pengaruh X4 terhadap Y

H5 : pengaruh Z terhadap Y

H6 : Pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

H7 : Pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

Hipotesis

Dari penejelasan diatas dapat diketahui hipotesis untuk penelitian ini:

- H1 : ada pengaruh positif dan signifikansi harga secara langsung terhadap citra merek *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H2 : ada pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk secara langsung terhadap citra merek *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H3 : ada pengaruh positif dan signifikan harga secara langsung terhadap minat beli *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H4 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara langsung terhadap minat beli konsumen *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H5 : ada pengaruh positif dan signifikan citra merek secara langsung terhadap minat beli konsumen *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H6 : ada pengaruh positif dan signifikan harga secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.
- H7 : ada pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan, pernah menggunakan atau mengetahui tentang *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penarikan berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kriteria ditentukan oleh peneliti. Maka kriterianya yaitu masyarakat yang berada di wilayah Yogyakarta, konsumen yang menggunakan, pernah menggunakan dan mengetahui *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta. Maka jumlah sampel yang sesuai dengan *Path Analysis* yaitu menurut Arikunto (2016), berjumlah sebanyak 200 responden.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Usboko (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) dengan definisi operasional yaitu: Ketertarikan untuk mencoba produk sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Adapun indikator-indikator dari minat beli yaitu:
 - a. Minat transaksional
 - b. Minat refrensial
 - c. Minat prefrensial
 - d. Minat eksploratif

2. Variabel Independen, yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen terdiri dari:

a. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena produk atau jasa tersebut. Berikut indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Berikut indikator-indikator dari kualitas produk:

1. Kinerja
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Daya tahan
4. Fitur
5. Estetika

3. Variabel intervening, adalah variabel yang berada diantara variabel-variabel independen yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek dengan definisi operasional yaitu: Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Berikut indikator-indikator citra merek:

1. Reputation
2. Recognition
3. Affinity
4. Brand loyalty

Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data

Data penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

1. Data primer, adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian.
2. Data sekunder, adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip yang telah dipublikasikan, ataupun yang tidak dipublikasikan

b. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dari penelitian ini ada 3 metode, yaitu studi pustaka, riset internet, penelitian lapangan. Penelitian lapangan ini dilakukan melalui metode kuisioner. Kuisioner dilakukan melalui *online* dan *off-line* yaitu terjun langsung ke lapangan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Uji Instrumen dan Alat Analisis

Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan instrumen analisis lanjutan sebagai syarat agar dalam pengumpulan data dapat diterima atau memenuhi syarat valid. Yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, koefisien determinasi dan *path* analisis.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAAN

Analisis Uji Deskriptif

Hasil dari responden penelitian diperoleh sebanyak 200 sampel. Berikut adalah deskripsi analisis profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia responden.

Berdasarkan dari jenis kelamin, diketahui hasil uji banyak responden berjenis kelamin Perempuan lebih besar dari pada laki-laki yaitu sebesar 67,5% dengan jumlah 135. Sedangkan untuk laki-laki sebanyak 32,5% dengan jumlah laki-laki sebanyak 65.

Berdasarkan dari usia responden, diketahui hasil yang diperoleh dari uji banyaknya responden yang berumur dari <20 sebesar 33,7% dengan jumlah 68 responden, pada usia rentan 21-30 sebesar 62,4% dengan jumlah 126 responden, sedangkan > 31 sebesar 3% dengan jumlah 6 responden.

Analisis Deskriptif Variabel

1. Harga

Berdasarkan dari hasil uji, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki persentase sebesar 30% yaitu sedang. Berarti memiliki frekuensi sebesar 60, dimana faktor harga menarik dan tidak menarik. Dan sisanya 70 %, mempunyai maksud bahwa faktor harga sangat menarik.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan dari hasil uji, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki persentase sebesar 2 % yaitu sedang. Berarti memiliki frekuensi sebesar 4, dimana faktor harga menarik dan tidak menarik. Dan sisanya 53,5 % dengan frekuensi sebesar 107 mempunyai maksud bahwa faktor harga cukup menarik. Dan 44,5% yaitu sangat tinggi dengan frekuensi 89,

berarti kualitas produk cukup berpengaruh terhadap minat konsumen.

3. Minat Beli

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki persentase sebesar 15,3% yaitu sedang. Berarti memiliki frekuensi sebesar 31, dimana faktor minat beli tidak menarik untuk *smartphone* Advan. Untuk kategori tidak terlalu menarik yaitu sedang sebesar 54,0% dengan frekuensi 109. Dan paling tinggi yaitu sebesar 29,7% dengan frekuensi 60.

4. Citra merek

Berdasarkan dari hasil uji, menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki persentase sebesar 14,5% yaitu rendah. Berarti memiliki frekuensi sebesar 3, dimana faktor citra merek tidak menarik untuk *smartphone* Advan. Untuk kategori cukup menarik yaitu sedang sebesar 54,5% dengan frekuensi 109. Berarti citra merek menjadi salah satu faktor yang cukup banyak di minati konsumen. Kemudian 30% dengan frekuensi 60, berarti menjadi penentu dalam keterarikan terhadap *smartphone* Advan.

Analisis Uji Instrumen dan Alat Analisis

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas mempunyai kriteria agar dapat dinyatakan valid atau tidaknya yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_h > r_t$). Maka, untuk mengetahui yaitu dengan dari tabel *product moment*. Jadi, untuk uji validitas dapat diketahui bahwa nilai n adalah 200 dan $\alpha = 5\%$, maka $(5\% \cdot 200 - 2) = 0,138$. Oleh karena itu, suatu item pernyataan dinyatakan valid jika lebih besar dari 0,138. Maka berdasarkan hasil uji, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena 0,138. Oleh karena itu, dengan nyatakan item pernyataan dapat diikutkan kembali dalam analisis selanjutnya.

Hasil uji realibilitas dapat dikatakan reliabel (handal) apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali dalam Purnamasari, 2015) dengan taraf signifikansi yang akan digunakan 5 % atau 0,05. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas penelitian ini bahwa semua variabel harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli dinyatakan reliabel. Karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

b. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali dalam Purnamasari (2015) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Karena itu, untuk mengetahui uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirov* yaitu jika tingkat signifikansi > 0,05 maka data penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirov disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirov

Variabel	Kolmogrov-Smirov	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Unstandardized Residual	1,253	0,087	P > 0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas dari Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. sig.* sebesar 0,087 berarti nilai signifikansi dari hasil uji tersebut lebih besar dari 0,05. Sedangkan *Kolmogorov-Smirnov Z* dari uji tersebut sebesar 1,253. Maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara

variabel bebas dalam model penelitian. Apabila nilai toleransi > 0.1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil Uji Multikolineritas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF
Harga	0,550	1,817
Kualitas produk	0,366	2,732
Citra Merek	0,500	2,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Dari hasil Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat kita peroleh sesuai dengan hasil diatas tidak terjadi multikolineritas antar variabel model regresi.

3. Uji Heteroskedisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidak saman variance dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali dalam Purnamasari, 2015). Uji ini akan dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* da *scatter-plots*. Hasil Uji Heterskedisitas melalui *Uji Glejser* disajikan pada tabel 3. Sedangkan Hasil uji Heteroskedisitas melalui *Scatterplot* disajikan pada gambar 3.

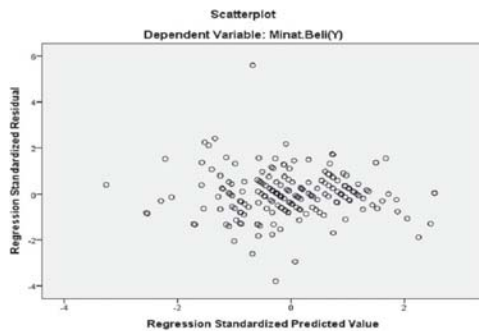
Berdasarkan hasil uji heteroskedisitas dapat diketahui melalui Tabel 3 dan Gambar 4 diatas. Pada hasil *scatter-plots* pada gambar tersebut, yang menunjukkan bahwa

Tabel 3. Uji Heterskedisitas melalui Uji Glejser

Variabel	Taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,693	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,870	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek	0,05	0,050	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Gambar 4. Hasil uji Heteroskedisitas melalui Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

titik-titik pada *scatter-plots* menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedisitas Hal ini dapat dipertegas dengan menggunakan uji Glejser yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek produk lebih besar dari 0,05. Maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedisitas.

c. Uji Hipotesis

Hasil Analisis Path Analysis

1. Regresi Model I

Analisis regresi model I diuji karena untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap citra merek. Model persamaan struktural dari model 1 adalah sebagai berikut:

$$Z = b1X1 + b2X2 + e1$$

Hasil uji regresi dari model pertama disajikan pada Tabel 4. Dari tabel tersebut diperoleh hasil dari persamaan struktural dari model 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,043 X1 + 0,678 X2 + e1$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

e1 = eror

a. Uji Signifikansi (Uji t)

1. Pengaruh Harga terhadap Citra merek

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,526 yang berarti nilai signifikansi $0,526 > 0,05$, maka dari hasil tersebut harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Sehingga dapat dinyatakan H_a ditolak dan H_o diterima. Jadi

Tabel 4. Hasil Regresi Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,463	1,346		-1,830	,069
Harga(X1)	,042	,066	,043	,636	,526
Kualitas Produk(X2)	,389	,039	,678	9,992	,000

a. Dependent Variable: Citra.Merek(Z)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Ha ditolak karena tidak ada pengaruh harga secara signifikansi terhadap citra merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap citra merek. Sehingga dapat dikatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap citra merek.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besarnya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara keseluruhan terhadap citra merek. Hasil Uji Koefisien Determinasi disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,495	2,293

1. Predictors: (Constant), Kualitas.Produk(X2), Harga(X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan dari hasil uji diatas dapat diperoleh besarnya koefisien determinasi yang dapat diketahui dari tabel R square

yaitu 0,500 berarti 50%. Hal tersebut menunjukkan 50% bahwa harga dan kualitas produk mempunyai hubungan pengaruh terhadap citra merek serta untuk sisanya 50% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

2. Regresi Model 2

Analisis model 2 ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening. Dari analisis model 2 dapat di ketahui model persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y = b_3X_2 + b_4X_2 + b_5Z + e_1$$

Hasil Uji Regresi Model II disajikan pada tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukan hasil dari persamaan regresi model 2. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besar variabel penelitian. Berikut persamaan dari model 1:

$$Y = (-0,019) X_1 + 0,335 X_2 + 0,610Z + e_2$$

Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

b3 = koefisien jalur X1 ke Y

b4 = koefisien jalur X2 ke Y

b5 = koefisien jalur Z ke Y

e1 = eror

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Model II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,198	1,225		-1,794	,074
Harga(X1)	-,023	,060	-,019	-,393	,695
Kualitas.Produk(X2)	,246	,043	,335	5,705	,000
Citra.Merek(Z)	,782	,064	,610	12,160	,000

a. Dependent Variable: Minat.Beli(Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

a. Uji Signifikansi (Uji t)

1. Pengaruh harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi 0,695 lebih besar dari 0,05, maka hasil dari harga tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka H_a ditolak karena tidak terjadi adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil tabel 6 di atas dapat diketahui variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hasil tersebut kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap citra merek. Sehingga dapat dikatakan diterima dan ditolak. Maka diterima karena terjadi adanya pengaruh kualitas produk secara signifikansi terhadap citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil tabel diatas menunjukkan variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan diterima dan ditolak. Jadi diterima karena kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli.

b. Uji Koefisien Determinasi ()

Pada uji koefisien deerminasi ini bertujuan untuk melihat besarnya variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (Z) secara keseluruhan terhadap minat beli (Y). Hasil Uji Koefisien Determinasi disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,753	,750	2,069

- a. Predictors: (Constant), Citra.Merek(Z), Harga(X1),
b. Kualitas.Produk(X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diperoleh besarnya koefisien determinasi yang dapat diketahui dari tabel R square yaitu 0,753 berarti 75,3%. Hal tersebut menunjukkan 75,3% bahwa harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan pengaruh terhadap minat beli serta untuk sisanya 24,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Path Analysis

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara tidak langsung.

Analisis Jalur

Berdasarkan uji signifikan model 1 yang terdapat pada tabel dapat diketahui nilai beta variabel harga sebesar 0,043 yang merupakan nilai *path* atau b1. Serta pada variabel kualitas produk nilai beta sebesar 0,678 merupakan jalur *path* atau b2 dengan R Square sebesar 0,500. Maka nilai e1 dapat diperoleh sebesar 0,707. Jadi dari rumus persamaan struktural pada model 1 yaitu:

$$Z = b1X1 + b2X1 + e1$$

$$Z = 0,043 X1 + 0,678 X1 + 0,707$$

Sedangkan berdasarkan pada uji signifikan model 2 dapat diketahui nilai beta untuk variabel harga sebesar -0,019 yang merupakan nilai *path* atau b3. Variabel kualitas produk mempunyai nilai beta sebesar 0,335 merupakan nilai path atau b4. Serta untuk variabel citra merek mempunyai nilai beta sebesar 0,610 merupakan nilai path atau b5 dengan R

Square 0,753. Maka dapat diketahui bahwa nilai eror² sebesar 0,497. Jadi dapat diperoleh rumus persamaan strukturalnya pada model 2 sebagai berikut:

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$$

$$Y = (-0,019)X_1 + 0,335X_2 + 0,610Y + 0,497$$

Untuk memperjelas dari hasil regresi model 1 dan 2, dapat dilihat melalui tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 . Hasil Hubungan Antar Variabel

Model I	Beta	T	Sig	R ²
Persamaan struktural 1 (X1, X2 ke Z)				
X1 = b1 X1 Z	0,043	0,636	0,526	0,500
X2 = b2 X2 Z	0,678	9,992	0,000	
Persamaan Struktural 2 (X1,X2,Z ke Y)				
X1 = b3 X1 Y	-0,019	-0,393	0,697	0,753
X2 = b4 X2 Y	0,335	5,705	0,000	
Z = b5 ZY	0,610	112,160	0,000	

Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan model analisis jalur, penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung.

- a. Pengaruh hubungan harga terhadap minat beli

$$\text{Pengaruh langsung } b_1 X_2 Z = (-0,019)$$

Pengaruh tidak langsung melalui citra

$$\text{Merek: } b_1 X_1 \times b Y = 0,043 \times 0,067 = 0,026$$

$$\text{Total koefisien jalur } (-0,019)+0,026 = 0,007$$

Hasil yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,019 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,026. Apabila pengaruh langsung atau koefisien jalur lebih besar dari pengaruh langsung maka terdapat *intervening*. Berarti hasil diatas nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh secara langsung. Maka secara tidak langsung harga (X1) melalui citra merek (Z) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli (Y). Jadi dari model tersebut terjadi adanya hubungan *intervening*.

- b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y)

$$\text{Pengaruh langsung } b_1 X_2 Z = 0,335$$

Pengaruh tidak langsung melalui Citra

$$\text{Merek: } b_1 X_1 \times b Y = 0,678 \times 0,610 = 0,414$$

$$\text{Total koefisien jalur } 0,335 + 0,414 = 0,749$$

Hasil yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,335 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,414. Apabila pengaruh tidak langsung atau koefisien jalur lebih besar dari pengaruh langsung maka terdapat *intervening*. Berarti dari hasil diatas nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pengaruh secara langsung. Maka secara tidak langsung kualitas produk (X2) melalui citra merek (Z) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli (Y). Jadi dari model tersebut terjadi adanya hubungan *intervening*.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hasil pengaruh langsung dan tidak langsung antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening* pada calon konsumen *smartphone* Advan di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini untuk menguji hasil pengaruh secara tidak langsung menggunakan dua kali uji regresi untuk mengetahui hasil dari ada pengaruh atau tidaknya variabel citra merek sebagai *intervening*.

Pengaruh harga terhadap citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung dari H1 variabel harga sebesar 0,636 dengan nilai sig. sebesar 0,526. Berarti berdasarkan dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap citra merek. Jadi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek *smarthpone* Advan tidak dipengaruhi oleh faktor harga.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* Advan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung dari kualitas produk sebesar 9,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari hasil analisis tersebut membuktikan H2 dari kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikansi dan positif terhadap citra merek. Jadi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Advan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

Pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Advan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung dari harga sebesar -0,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil penelitian membuktikan H3 dari harga tidak berpengaruh secara signifikansi dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Advan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung dari harga sebesar 5,705 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05. Maka dari hasil penelitian membuktikan H4 dari kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikansi dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Advan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung dari harga sebesar 12,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05. Maka dari hasil penelitian membuktikan H5 dari citra merek berpengaruh langsung secara signifikansi dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh harga terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening smartphone* Advan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,019 dengan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,026. Maka

dari hasil penelitian membuktikan H6 dari harga berpengaruh tidak langsung secara signifikansi terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening smartphone* Advan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,335 dengan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,414. Maka dari hasil penelitian membuktikan H7 dari kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signifikansi terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Maksudnya harga bukan menjadi faktor penentu dalam ketertarikan minat beli yang berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Advan.
2. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek. Maksudnya kualitas produk menjadi faktor dalam ketertarikan minat beli calon konsumen terhadap citra merek *smartphone* Advan.
3. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya harga bukan menjadi faktor penentu dalam ketertarikan calon konsumen terhadap minat beli *smartphone* Advan.
4. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Maksudnya kualitas produk menjadi faktor dalam ketertarikan calon konsumen terhadap minat beli *smartphone* Advan.
5. Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Maksudnya citra merek menjadi salah satu faktor dari ketertarikan calon konsumen minat beli pada *smartphone* Advan.

6. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Maksudnya citra merek dapat di *intervening* pengaruh oleh harga terhadap minat beli *smartphone* Advan.
7. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Maksudnya citra merek dapat di *intervening* pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Advan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandia, Rizky dan Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat beli Konsumen Sepatu Adidas original." *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Anonim (2017). "IDC Indonesia: 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase," *Indonesia: IDC Analyze the Future*. Diambil 6 September 2018 dari <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP4426341>
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara
- Ferdinand, Suharsimi (2006). *Metode Penelitian*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghassani, Maryanai Tiara (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Voccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hirmawan, Andrian Hira (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)," *Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan)*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Jeko I.R. (2018). *5 Merek Smartphone Terlaris Indonesia*. Jakarta: Liputan6 Diambil 7 September 2018 dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3638067/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia>.
- Khoirunisa (2018). "IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2018" Jakarta: SELULAR.ID. Diambil 7 September 2018 dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3638067/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Dasar-dasar Pemasaran*, Buku 1, Ed 7. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Ed 13, and Jakarta: Erlanga
- Kotler, Philip (1990). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Buku 2, Ed 5. Jakarta: Erlanga
- Lisiyono, Muhammad Cahyo (2018). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Beli Smartphone Oppo," *Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan)*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Ozi, Fahrur "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening" *Acedemia*, Diambil dari <http://www.academia.edu/35345716/>

- Purnamasari, Sinta (2015). "Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur (Studi Kasus Konsumen Jamu Nyonya Mener di Semarang Timur)," *Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan)*, Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Schiffman, Leon. G dan Lazar Kanuk (2004). *Costumer Behavior*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Swastha, Basu dan Irawan (1990). *Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (1982). *Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy (1999). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Usboko, Maria Goreti (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung," *Sripsi Sarjana (tidak dipublikasikan)*, Yogyakarta: Universitas Sanata Drama.
- Veronika (2016). "Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat beli Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan)*, Yogyakarta: Universitas Sanata Drama.