



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE APPLE
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nama : Rafli Rafsanjani

NPM. 21901081501

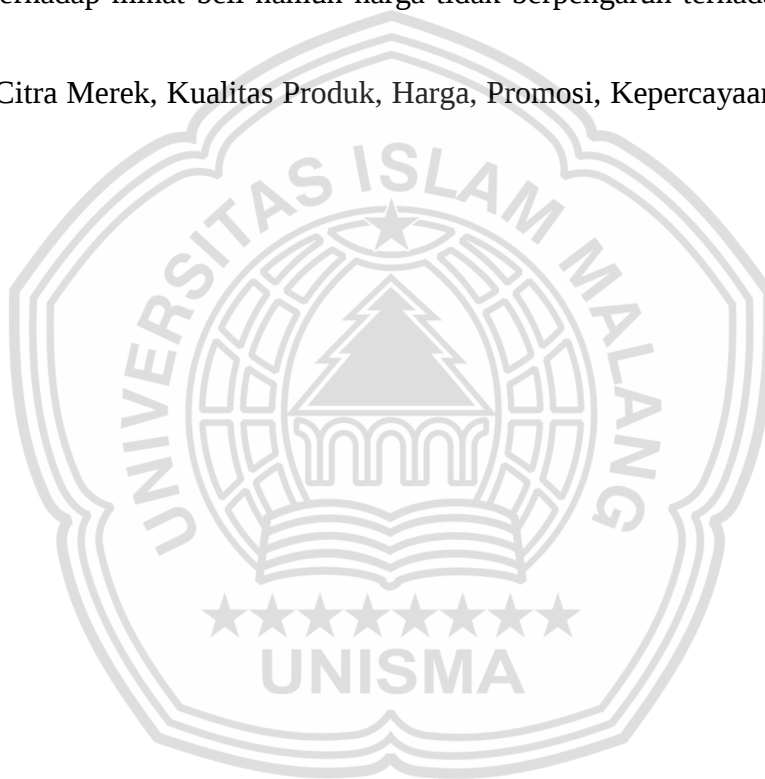


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pendekatannya menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan secara parsial citra merek, kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli namun harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

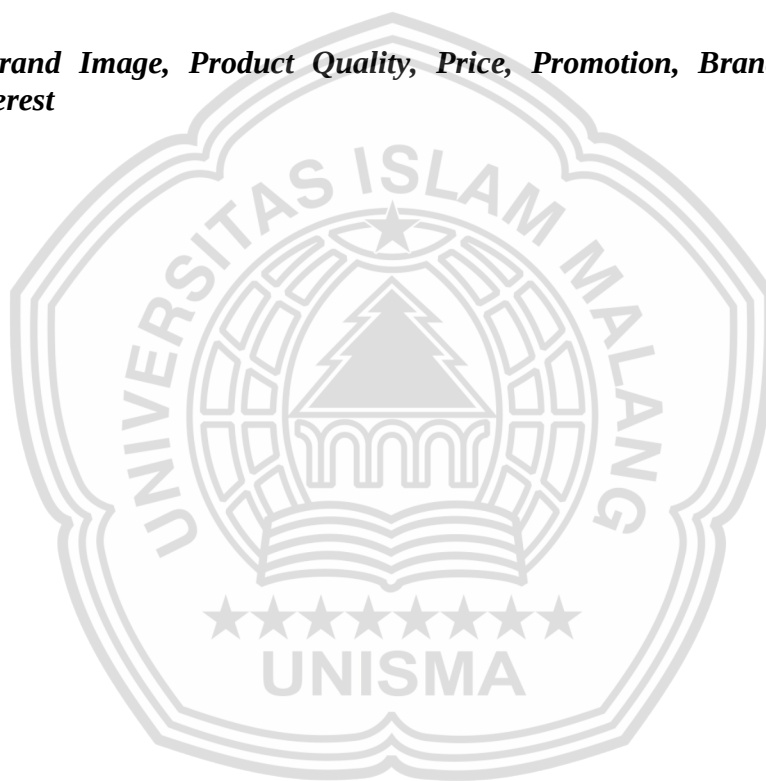
Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepercayaan Merek, Minat Beli



ABSTRACT

This research was conducted to determine and analyze the influence of brand image, product quality, price, promotion and brand trust simultaneously and partially on purchasing interest. The population in this study was an unknown number of students at the Islamic University of Malang. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, namely a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 90 respondents and using the SPSS analysis tool. The research results show that brand image, product quality, price, promotion and brand trust simultaneously influence purchasing interest and partially brand image, product quality, promotion and brand trust influence purchasing interest but price does not influence purchasing interest.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Brand Trust, Purchase Interest*





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi yang menyerupai computer.

Perkembangan teknologi yang dapat kita lihat dari banyaknya informasi-informasi melalui sosial media di setiap sudut daerah, tidak hanya itu, kita telah mengetahui bersama pada era globalisasi ini banyak aktivitas keseharian tiap orang dilakukan secara berjauhan seperti proses belajar mengajar yang dilakukan secara daring (dalam jaringan), bekerja dari rumah (work from home), dan masih banyak lagi. Tidak menutup kemungkinan kebutuhan akan informasi komunikasi menjadi salah satu bagian penting bagi tiap-tiap orang yang harus tercukupkan, melalui kebutuhan itu menuntut setiap produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk dapat mengikuti arus globalisasi, atau perluasan cangkainya peradaban dunia salah satunya dengan menciptakan alat komunikasi telepon seluler yang berguna memudahkan konsumen dalam berkomunikasi, karena handphone mudah digenggam, mudah dibawa kemana-mana, praktis, serta mudah disimpan, hal ini menyebabkan perusahaan sektor telekomunikasi bersaing dalam menduduki posisi tertinggi dipangsa pasar dalam menarik minat konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Persaingan tersebut dapat di lihat dari banyaknya produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Smartphone merupakan telephone seluler yang dibekali dengan berbagai macam fitur secara spesifikasi serta berbagai inovasi fitur dalam produknya. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas telah menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, dan keperluan lainnya.

Berbagai macam perusahaan smartphone berloma-lomba dalam mengembangkan teknologi terbaru agar memikat para pembeli, diantaranya yaitu perusahaan Apple. Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada tanggal 1 April 1976. Dilansir dari Britannica, Apple Inc. yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc., merupakan produsen komputer pribadi, peripheral komputer, dan perangkat lunak komputer di Amerika. Apple adalah perusahaan personal computer (PC) atau komputer pribadi pertama yang berhasil dan telah mempopulerkan antarmuka pengguna grafis (kompas.com).

Perusahaan Apple menawarkan kemajuan teknologi terbaru seperti meluncurkan smartphone yang mendukung fitur jaringan 5G seperti iPhone Apple 12. iPhone 12 resmi diluncurkan pada tanggal 13 Oktober 2020 lewat event ajang “Hi,Speed”. Acara tersebut telah disiarkan secara online melalui website nya sendiri Apple.com (Hantono, 2020). Perkembangan yang mencolok dengan konektivitas 5G dapat berjalan lebih cepat daripada konektivitas 4G pada umumnya. Pada event tersebut iPhone memperkenalkan beberapa Produk terbaru salah satunya iPhone 12 Mini, iPhone 12, iPhone 12 Pro, dan iPhone 12 pro Max. Tidak hanya itu pihak Apple tetap mempertahankan produk

sebelumnya diantaranya iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone 11, iPhone XS, iPhone XS Max, serta iPhone XR dan lain-lain nya, yang menjadi acuan jumlah penjualan, serta menjadi penguasa pasar iphone di seluruh dunia. Pada tahun 2021 bertepatan pada tanggal 14 September 2021 perusahaan Apple me-launching iPhone 13, iPhone 13 mini, iPhone 13 Pro, iPhone 13 Pro Max dan lain-lainnya. Selain itu juga akan ada beberapa pengembangan pada kamera, dengan Apple menghadirkan stabilisasi gambar optik sensor-shift ke seluruh jajaran iPhone 13, memperkenalkan kamera Ultra Wide yang lebih baik untuk model Pro, dan meningkatkan kamera iPhone 13 Pro untuk menghadirkannya sejalan dengan Pro Max. Chip A15 yang lebih cepat akan datang, bersama dengan teknologi 5G yang lebih cepat, dan mungkin perubahan terbesar adalah tampilan ProMotion 120Hz yang diharapkan untuk model Pro (TribunJogja.com).

Kemudian pada tahun 2022 perusahaan Apple me-launching produk terbaru mereka yaitu iPhone 14, iPhone 14 Plus, iPhone 14 Pro, iPhone 14 Pro Max dan lain-lain. Sebelumnya, iPhone 14 dan variannya resmi diluncurkan ke pasar global dalam ajang 'Far Out' pada Kamis (8/9) dinihari WIB atau Rabu (7/9) waktu setempat. Seri ini memiliki pengembangan beberapa fitur unik dibanding seri sebelumnya. Misalnya, panggilan SOS via satelit di wilayah tak terjangkau sinyal, pemberitahuan kecelakaan lalu lintas otomatis, eSIM, hingga fitur dynamic island yang memperindah tampilan dan memudahkan pencarian (CNN Indonesia). Pada produk-produk iPhone memiliki kualitas produk dan harga yang berbeda-beda dengan membuat masyarakat berminat membeli suatu smartphone berdasarkan kemampuan dan kebutuhan masyarakat akan produk iphone yang di belinya.

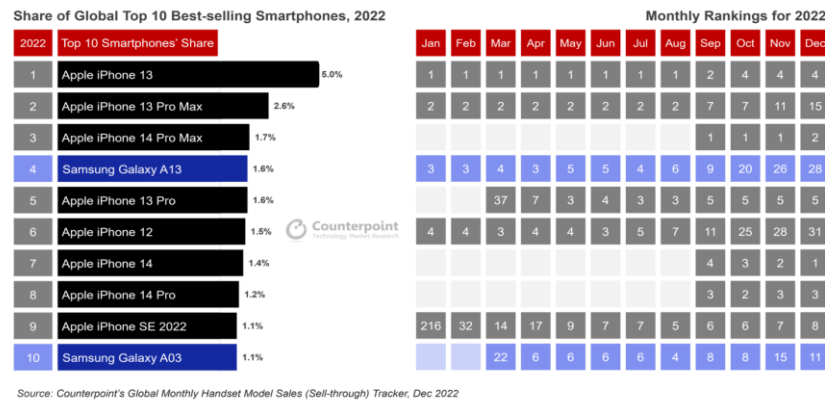
Tabel 1. 1 Volume Pengiriman Smartphone Global Berdasarkan Merek

NO	NAMA MEREK	JUAL UNIT
1.	Apple	72,3
2.	Samsung	58,2
3.	Xiaomi	33,2
4.	Oppo	25,3
5.	Vivo	22,9
6.	Merek-merek lainnya	88,3

Sumber : Katadata 2022

Berdasarkan tabel 1.1 data International Data pada tahun 2022 industri smartphone mengalami penurunan kinerja cukup besar Menurut Corporation (IDC), volume pengiriman smartphone global pada kuartal IV-2022 mencapai 300,3 juta unit, turun 18,3% dibanding kuartal IV-2021. Direktur riset tim Worldwide Tracker IDC Nabila Popal menilai penurunan ini mengejutkan, karena momentum liburan akhir tahun biasanya mampu mendongkrak pengiriman smartphone. Adapun pada kuartal IV-2022 Apple menempati peringkat teratas dengan volume pengiriman smartphone global 72,3 juta unit, meskipun turun 14,9% (yoy). Kemudian pengiriman smartphone Samsung turun 15,6% (yoy) menjadi 58,2 juta unit, dan Xiaomi turun 26,3% (yoy) menjadi 33,2 juta unit. Berikutnya ada Oppo yang pengiriman smartphone-nya turun 15,9% (yoy) menjadi 25,3 juta unit, dan Vivo turun 18,9% (yoy) menjadi 22,9 juta unit pada periode sama. Volume pengiriman smartphone merek-merek lainnya secara kumulatif juga turun 19,8% (yoy) menjadi 88,3 juta unit pada kuartal IV-2022 (katadata,2022)

Gambar 1. 1 10 daftar penjualan smartphone 2022



Sumber: Kompas.com 2022

Berdasarkan gambar 1.2 menurut Counterpoint, iPhone 13 tercatat menjadi HP paling laku sejak dirilis September 2021 hingga Agustus 2022. Penjualan iPhone 13 ini menyumbang 28 persen dari penjualan iPhone secara keseluruhan pada 2022. Bila dirinci, iPhone 13 paling laris di pasar China, Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Perancis. Pemotongan harga iPhone 13 setelah peluncuran seri iPhone 14 semakin mendorong volume penjualan iPhone 13 di pasar berkembang. Bila dirata-rata, penjualan iPhone 13 dua kali lebih banyak dari model tertinggi iPhone 13 Pro Max. Kemudian, iPhone 13 Pro Max menjadi smartphone terlaris kedua pada tahun 2022. Disusul oleh iPhone 14 Pro Max di peringkat ketiga. Counterpoint mencatat, untuk pertama kalinya, varian iPhone Pro Max mencetak lebih banyak volume penjualan daripada model Pro dan model reguler pada tahun 2022. Hal ini membantu iPhone 14 Pro Max merebut posisi ketiga dalam daftar tahun 2022. iPhone 14 Pro Max tercatat paling banyak dibeli pada bulan September, Oktober, dan November 2022 (Kompas.com). Masyarakat pun akan berminat membeli kembali merek iPhone tersebut karena telah merasa percaya dengan apa yang telah di beli dan kualitas yang diberikannya sehingga menarik perhatian

masyarakat akan minat pembeli.

Di unisma sendiri iphone banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Dengan berbagai keunggulan dan kebanggaan tersendiri ketika memiliki iphone. Adapun sebagian besar peminat iphone adalah mahasiswa kedokteran dengan pola konsumsi mereka semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompoknya, Selain itu mereka lebih cenderung memilih smartphone yang lebih canggih dan berkualitas sebagai penunjang kebutuhan sehari harinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek. Kelima faktor ini sangat berperan penting dalam penjualan suatu perusahaan yang applemana dapat menarik minat pembeli.

Kotler dan Keller (2016:181) Menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Minat beli menunjukkan bagaimana konsumen menentukan pilihan dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang bagus yang terdapat di dalam produk yang sudah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek penting bagi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk jika suatu perusahaan memiliki merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal dalam berbagai macam produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen karena citra merek mempengaruhi kualitas produk terhadap merek

produk tersebut, terlebih lagi jika promosi yang dilakukan perusahaan mengenai produk-produk yang dihasilkan mudah didapat dan mudah mendapatkan informasi-informasi terkait produk tersebut yang membuat minat membeli konsumen lebih meningkat. Maka dari itu produk iPhone memberikan kualitasnya yang memberikan pelayanan ke pelanggan guna menarik minat pembelian akan produk iPhone dalam segi harga maupun pegawainya. (Johansyah, dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dalam minat beli iPhone.

Kualitas produk pada dasarnya memiliki keunggulan untuk bersaing dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti daya tahan, kemudahan dan kekuatan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk sangat berperan penting dalam minat pembeli pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk yang ada. Kualitas produk smartphone Apple ini sangat bagus dalam penggunaan performa dan fitur yang setiap tahunnya melakukan perkembangan mengikuti zaman.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. Pada umumnya konsumen melihat harga yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terutama bagi konsumen smartphone, karena banyaknya pilihan smartphone yang tersedia.

Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitupun sebaliknya, jika harga rendah maka keputusan pembelian meningkat (Linda & Andreyan, 2019).

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait suatu prosduk. Menurut Lupiyoadi (2013: 92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan untuk mengenalkan kepada kosumen dan menarik minat beli konsumen. Jadi jika promosi yang dilakukan dengan baik dan jelas terkait informasi-informasi yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Perusahaan apple sendiri sebelum mempermosikan produk mereka yang baru, apple selalu akan memperkenalkan produk mereka yang baru di blog applenya (WEB) dan sosial media mana pun pemasaran secara langsung.

Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang perkembangan, pertumbuhan dan pemakai Smartphone maka penelitian ini mengambil judul :
“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *Smartphone Apple*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone Apple*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone Apple*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone Apple*?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone Apple*?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone Apple*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek terhadap minat beli Iphone.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademisi dan peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek terhadap minat beli iphone.
- 2) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kepercayaan merek.
- 3) Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki *Smartphone* Apple. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
- Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
- Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- Promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 90 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek sebagai faktor penentu minat beli, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap minat beli, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk dan kepercayaan merek karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. (2023). *Modern Marketing: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis*. Malang: Forind.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS". Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantoro 2020, iPhone 12 Diliris pekan depan lewat Apple Event "Hi, Speed", di akses 02 Maret 2021
- Hermanto, saputra 2019. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone xiami*. Business Management Journal. Universitas Esa Unggul. Vol 15(1). 2598-6775. 5 April 2022
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Natsir, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 1-15.
- Johansyah, Muhammad 2019, EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and it's Impact on Interest to buy iPhone Smartphone Products, diakses 05 maret 2021, International journal of Innovation
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta : Erlangga. Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc
- Linda & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Shafitri(2021) *Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*. Jurnal Conferensi.Upnvj.Ac.Id
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship Of Purchase Interest , Price And Purchase Decisions To IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal Of Low Politic And Humanities*, 2(2), 71–80.
- Supranto, J. (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023, May). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Iphone Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 318-329).