

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN ACUAN
KELOMPOK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
HANDPHONE ANDROID**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
angkatan 2017)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

YAZID NUR AZIZ

NPM. 21701081170



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok terhadap pengambilan keputusan. Variabel bebas yang digunakan adalah harga, promosi kualitas produk dan acuan kelompok sedangkan variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, kualitas produk berpengaruh terhadap acuan kelompok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Acuan Kelompok Pengambilan Keputusan.

ABSTRACT

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, product quality and group reference on decision making. The independent variables used are price, product quality promotion and group reference, while the dependent variable is decision making. The sample used in this study was 115 respondents who were students of the Unisma Faculty of Economics and Business class 2017. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that price affects decision-making, promotions affect decision-making, product quality affects group references and affects decision-making. Price, promotion, product quality and group reference simultaneously affect decision making.

Keywords: *Price, Promotion, Product Quality, Reference Group Decision Making.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002: 9).

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Engel, 1994: 3). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

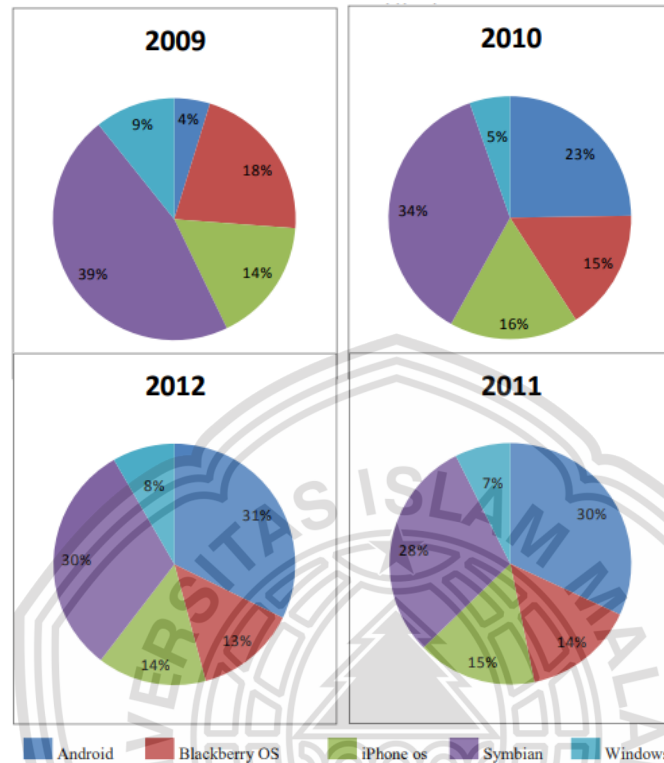
Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan 4 teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Seperti halnya sistem operasi pada komputer, sistem operasi ponsel adalah software utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap hardware secara langsung serta manajemen dan mengontrol software-software lain sehingga *software-software* lain tersebut dapat bekerja. Sehingga suatu sistem operasi ponsel (*mobile operating system*) akan

bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam perangkat ponsel tersebut seperti, *schedulling task*, *keyboard*, WAP, *email*, *text message*, sinkronisasi dengan aplikasi dan perangkat lain, memutar musik, *camera*, dan mengontrol fitur-fitur lainnya. Saat ini ada lima OS yang populer di dunia yaitu Ios untuk produk Iphone, Blackberry OS untuk produk Blackberry, Symbian OS untuk produk Nokia, Windows Mobile OS untuk berbagai *smartphone*, dan yang terakhir adalah Android OS. Perkembangan ponsel yang saat ini sudah sampai pada tahap pengelompokkan sistem operasi membuat persaingan di antara produsen ponsel semakin ketat dan sengit. Para perusahaan pembuat *mobile Operating System* (OS) telah berlomba untuk memasarkan produk-produk mereka dengan menciptakan fungsi-fungsi dan teknologi yang kian hari kian memanjakan pengguna *smartphone* (selular yang ber-OS) dari segi entertainment dan fungsionalitas penggunaan selular untuk memudahkan 5 tugas sehari-hari. Begitu pesatnya perkembangan ponsel saat ini, yang ditandai dengan bermunculannya produk-produk baru yang begitu banyak beredar di pasaran, maka mengulas berbagai sistem operasi ponsel menjadi menarik untuk di telusuri lebih dalam. Karena sekarang ini, sistem operasi pada ponsel juga ikut menentukan pula kualitas, nilai jual, dan keputusan untuk membeli sebuah ponsel. Tabel berikut ini menunjukkan *marketshare* OS pada sebuah ponsel.

Grafik 1.1

Daftar Market share OS 2009-2012



Sumber : [www. Hugh_campbell_mobile_opportunities.ppt](http://www.Hugh_campbell_mobile_opportunities.ppt)

Dari grafik Market Share OS dari tahun 2009 – 2012 di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan dan penjualan OS (Android, Blackberry, iPhone, Symbian, dan Windows) dari tahun ke tahun semakin ketat. Pada dasarnya jika kita melihat dari grafik di atas bahwa penjualan OS Android mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2009 Symbian menguasai pasar dengan 39% penjualan produknya dan Android hanya 4 %, kemudian pada tahun 2010 Android mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan 23% penjualan produknya. Peningkatan itu kembali terjadi pada tahun-tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2011 (30%), dan tahun 2012 (31%).

Android adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis Linux. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang buat menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Awalnya, Google Inc. membeli Android Inc., pendatang baru yang membuat peranti lunak untuk ponsel. Kemudian untuk mengembangkan Android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia. Android juga sudah bergabung dengan beberapa smart mobile seperti Nokia, Sony Ericsson, dan lainnya. Telepon pertama yang memakai sistem operasi Android adalah HTC Dream, yang dirilis pada 22 Oktober 2008. Pada penghujung tahun 2009 diperkirakan di dunia ini paling sedikit terdapat 18 jenis telepon seluler yang menggunakan Android. Android tidak hanya 7 mempunyai 1 versi saja, tetapi android juga mengeluarkan bermacam-macam versi. Android mempunyai banyak versi, yang setiap versi mempunyai fitur yang berbeda-beda. Setiap versi android mengupdate system yang terbaru dari versi yang sebelumnya. Dibawah ini adalah macam-macam jenis versi yang dikeluarkan oleh android.

Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Sedangkan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga

mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi tinggi. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas produk yang baik. Menurut Kotler (2003), jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997: 349).

Seberapa baik kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merk suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi produk atau merk. Nickels (1997: 77) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu

arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Keputusan pembelian biasanya sangat bergantung pada promosi, harga, merek, dan kualitas produk. Dalam hal ini juga ditegaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketertarikan dan pengaruh pergaulan (Krishna, Currim dan Shoemaker, 1991: 5). Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2002: 187). Bahwa anjuran yang bersifat pribadi dalam suatu kelompok rutin dimana para anggotanya saling bertatap muka lebih efektif sebagai penentu perilaku seseorang dibandingkan dengan iklan di surat kabar, televisi, dan media massa lainnya. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut (Stanton, 1985: 31).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. dari segi umur,

segmentasi para pengguna smartphone merentang dari kalangan muda hingga orang tua. untuk kalangan mahasiswa saat ini khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, mereka cenderung menggunakan atau mengganti-ganti produk smartphone yang mereka gunakan karena ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan, seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri, pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai mahasiswa. Pekerjaan dan keadaan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk handphone (ponsel). Keanekaragaman produk ponsel dengan beragam system operasi (*Operating System/OS*) pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan mobilitas serta kebutuhan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penelitian ini diberi judul **“pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android”** studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sehubungan dengan banyaknya pengguna *handphone Android* di lingkungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

- a. Bagaimanakah pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- b. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- c. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- d. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- e. Bagaimanakah pengaruh acuan kelompok terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh acuan kelompok terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan menetapkan strategi dan kebijakan untuk terus mengembangkan *handphone* Android kedepannya.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan informasi serta bisa menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
- c. Variabel promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
- d. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
- e. Variabel acuan kelompok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.

5.2 Keterbatasan

- a. Sampel yang digunakan hanya pada konsumen yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli *handphone* Android. Sehingga hasil penelitian tidak dapat

digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya mengetahui dan menjelaskan pengambilan keputusan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 115 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bagi pengusaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya *handphone* Android mengaplikasikan dengan baik dan terus meningkatkan dalam hal harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok dalam melakukan pemasaran *handphone* Android. Dengan harapan akan meningkatkan pembelian *handphone* Android yang lebih banyak.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian seperti variabe Inovativ, citra merek dan lain sebagainya agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). Manajemen Pemasaran (1st ed.). UB Press.
- Amstrong, Kottler. (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Anas, S. (2010). Pengantar Statistik Pendidikan. Rajawali Press.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) .Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.Jakarta:Penerbit Prenhalindo.
- Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Butar, Maria Novalina. (2017). Pengaruh harga, iklan, kualitas produk, positioning, terhadap keputusan pembelian handphone.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Danang, Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. (2017). Metode Penelitian Bisnis. 2.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardianti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.
- Hengky Latan. (2013). Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krishna, Currim, dan Shoemaker, 1991. "Putting the service chain to work", Harvard Business Review.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. 2014, Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Margaretta, Febriana. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. (2014). Principles of Marketing (12 Jilid 1). Erlangga.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. CV Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sinaga, Liliscui, Abdul Aziz dan Benni Ichsanda Rahman. (2018). *Penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone*.
- Stanton, J.W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulistya, Widha Anggun. (2013). *Penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone android*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wijayati, Utari. (2016). Pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas eksport pada pt. eksonindo multi product industry di Bandung.

