

MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Iphone di Bandar Lampung)

**Rudi Kurniawan
M. Azka Kesuma Wardana**

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung
Jalan Negeri Sakti No 16 Kurungan Nyawa Pesawaran

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara komponen marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler merek iPhone. Sampel terdiri dari 100 responden yang menggunakan iPhone di Bandar Lampung, dipilih secara acak oleh penulis selama penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Sebelum analisis dilakukan, data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data mencakup analisis deskriptif, kualitatif, serta analisis statistik regresi dan korelasi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan iPhone. Secara berurutan, produk, distribusi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan produk menjadi faktor yang paling dominan. Namun, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan iPhone. Hubungan antara produk dan keputusan pembelian atau penggunaan iPhone dipengaruhi oleh variabel harga, sedangkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian atau penggunaan iPhone dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi. Selain itu, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian atau penggunaan iPhone dipengaruhi oleh variabel produk dan harga, dan hubungan antara distribusi dengan keputusan pembelian atau penggunaan iPhone dipengaruhi oleh variabel harga.

Kata Kunci: *marketing mix, produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan konsumen*

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang gejolak ini, persaingan semakin ketat di berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi. Perusahaan-perusahaan harus mampu menghadapi perubahan yang cepat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen dalam memilih dan membeli produk, tetapi juga mendorong perbaikan dalam proses produksi untuk meningkatkan kualitas produk. Di tengah globalisasi dan perdagangan bebas, persaingan antara perusahaan semakin intensif, terutama dalam industri peralatan komunikasi seperti telepon seluler.

Saat ini, penggunaan telepon seluler tidak lagi dianggap sebagai barang mewah tetapi telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Telepon seluler tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengirim pesan singkat, kalkulator, permainan, layanan surat elektronik (EMS), dan banyak lagi. Karena meningkatnya permintaan konsumen akan telepon seluler, bisnis di sektor ini di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan berbagai produk dari perusahaan-perusahaan terkemuka dunia seperti iPhone, Samsung, OPPO, Vivo, dan Xiaomi. Persaingan antar perusahaan ini mendorong mereka untuk memperkuat loyalitas merek mereka dan menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan pelayanan yang unggul.

Dalam era globalisasi ini, kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika perusahaan mampu menyediakan produk, jasa, dan pelayanan yang berkualitas lebih baik daripada pesaingnya. Kotler (2000) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2003), setiap kegiatan perusahaan dalam bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus berfokus pada upaya untuk memahami dan memuaskan keinginan pembeli. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai laba. Oleh karena itu, departemen pemasaran memiliki peran aktif sejak awal proses produksi. Seluruh kegiatan perusahaan, baik dalam menghasilkan maupun menjual barang, didasarkan pada upaya memecahkan masalah pemasaran dan memenuhi harapan konsumen.

Konsumen membeli produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka dan mengharapkan produk atau jasa tersebut memiliki kualitas sesuai yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2009), kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Artinya, kualitas yang baik dinilai dari sudut pandang konsumen, bukan dari perspektif perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk mencerminkan penilaian keseluruhan terhadap keunggulan produk, baik itu barang maupun jasa.

Parasuraman dkk. (2009) menyatakan bahwa harapan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen sebelum membeli produk, dan harapan ini menjadi standar dalam menilai kinerja produk. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, kebutuhan pribadi, dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam pasar telepon seluler, iPhone harus siap menghadapi pesaingnya dengan memperhatikan perilaku konsumen yang mungkin beralih merek serta persaingan harga yang ada. Peralihan merek oleh konsumen adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, ekonomi, dan waktu. Van Trijp, Hoyer, dan Inamm (2018) menyatakan bahwa konsumen seringkali beralih merek untuk mencari

variasi atau alternatif yang baru. Setiap keunggulan yang dimiliki oleh iPhone dalam kategori telepon seluler menciptakan persaingan harga yang beragam, dengan rentang harga dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

Menurut Info Komputer (2002), dari penelitian dengan 325 responden, iPhone merupakan merek ponsel yang paling diinginkan oleh pengguna dengan jumlah 38,64%. Pengguna iPhone menganggap bahwa produk ini memenuhi keinginan dan harapan konsumen secara maksimal. iPhone terkenal dengan berbagai corak dan warna yang menarik, fitur-fitur yang canggih, teknologi yang mutakhir, serta kemudahan penggunaannya. Apple terus mengeluarkan berbagai model terbaru iPhone setiap tahunnya, dengan berbagai klasifikasi dan seri, untuk memastikan kepuasan konsumen dalam menggunakan telepon seluler. Selain itu, iPhone juga menawarkan harga yang bervariasi, memungkinkan produk ini bersaing secara efektif dalam pasar telekomunikasi. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang berhubungan dengan alasan konsumen memakai telepon seluler merek iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul, yaitu : *Marketing Mix terhadap Keputusan dalam pembelian produk iPhone (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandar Lampung)*.

2. PENGERTIAN PASAR

Menurut Swastha dan Sukotjo (2013), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial. Definisi ini menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya terjadi setelah barang-barang diproduksi. Keputusan pemasaran harus dibuat sejak sebelum produksi untuk menentukan produk yang akan dipasarkan, target pasar, harga yang akan ditetapkan, dan strategi promosi yang akan digunakan.

Pemasaran tidak berakhir dengan penjualan, tetapi mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis perusahaan.

Stanton (2010) juga menggambarkan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun potensial. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran berinteraksi sebagai satu kesatuan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan perlu mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan lingkungan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Gitosudarmo (2002), proses pemasaran adalah upaya pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik, senang, membeli, dan akhirnya puas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk memastikan kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang dibeli.

Di era globalisasi saat ini, orientasi pemasaran telah bergeser untuk lebih fokus pada pemberian kepuasan kepada konsumen. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan informasi, sehingga perusahaan harus mampu bersaing dengan memberikan nilai tambah yang signifikan. Konsep pemasaran ini berbeda dengan filosofi bisnis masa lalu yang hanya berfokus pada produk atau penjualan semata.

3. MARKETING MIX

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2013). Marketing mix ini merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan kegiatan ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Secara lebih jelas variabel-variabel marketing

mix tersebut dapat dijelaskan seperti di bawah ini.

a. Produk

Menurut Swastha dan Sukotjo (2013), produk merupakan suatu entitas kompleks yang mencakup sifat-sifat yang dapat diraba maupun tidak, termasuk kemasan, warna, prestise perusahaan dan pengecer, serta layanan yang diberikan baik oleh perusahaan maupun pengecer. Produk ini diterima oleh pembeli dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dilihat dari tingkat pemakaian dan kekongkritannya, barang dapat digolongkan menjadi tiga kategori menurut Swastha dan Sukotjo:

1. Barang tahan lama (durable goods): Barang-barang ini dapat dipakai berulang kali dan memiliki umur pakai yang relatif lama. Contohnya adalah pakaian, handphone, dan sebagainya.
2. Barang tidak tahan lama (nondurable goods): Barang-barang ini hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali saja. Setelah digunakan, barang ini biasanya habis, rusak, atau tidak dapat digunakan lagi. Contohnya adalah bahan baku, sabun, makanan, dan sejenisnya.
3. Jasa: Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh jasa meliputi jasa reparasi, jasa potong rambut, dan lain sebagainya.

Ini adalah pengelompokan produk menurut Swastha dan Sukotjo berdasarkan tingkat pemakaian dan kekongkritannya, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo (2013), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan, ditambah dengan barang-barang lain jika ada, untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang

dan pelayanannya. Dari definisi ini, harga mencerminkan pertukaran atau transaksi jual beli barang atau jasa menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Penjual menerima pembayaran berupa uang sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli membayar penjual sejumlah uang sesuai dengan nilai barang atau jasa yang dibelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, menurut Swastha dan Sukotjo, mencakup:

1. Kondisi Perekonomian: Keadaan umum ekonomi termasuk inflasi, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi dapat memengaruhi harga.
2. Penawaran dan Permintaan: Hubungan antara jumlah barang atau jasa yang tersedia (penawaran) dan keinginan konsumen untuk membeli (permintaan) mempengaruhi harga.
3. Elastisitas Permintaan: Tingkat respons permintaan terhadap perubahan harga dapat mempengaruhi keputusan harga.
4. Persaingan: Tingkat persaingan di pasar dapat mempengaruhi harga yang dapat ditetapkan oleh penjual.
5. Biaya: Biaya produksi, distribusi, dan promosi barang atau jasa mempengaruhi penentuan harga.
6. Tujuan Manajer: Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga juga memainkan peran dalam keputusan harga.
7. Pengawasan pemerintah: Regulasi pemerintah seperti pajak, subsidi, dan peraturan harga dapat mempengaruhi penetapan harga.

Ini adalah faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa dalam strategi pemasaran perusahaan.

c. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarannya. Menurut Swastha dan Sukotjo (2013), promosi

merujuk pada aliran informasi atau persuasi yang satu arah, dengan tujuan untuk mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Terdapat empat kegiatan utama dalam promosi ini, yaitu:

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat

d. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, langkah berikutnya adalah menentukan cara atau metode distribusi yang akan digunakan untuk mengalirkan barang tersebut ke pasar. Menurut Swastha dan Sukotjo (2013), distribusi barang adalah proses yang melibatkan penggunaan saluran yang ditetapkan oleh produsen untuk mengirimkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dalam proses ini, entitas yang terlibat mencakup produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Kata Retail berasal dari bahasa Perancis Ritellier, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Retail bisa disebut juga dengan penjualan barang secara eceran, bisnis retail merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pengguna akhir lainnya. Retail mempunyai beberapa fungsi, yang dimana bermanfaat bagi produsen dan juga konsumen, yaitu :

- (1) Menyediakan berbagai macam produk dan jasa;
- (2) Memecah;
- (3) Perusahaan penyimpan persediaan;
- (4) Penghasil jasa;
- (5) Meningkatkan nilai produk dan jasa.

Selain mempunyai fungsi, retail juga mempunyai beberapa jenis diantaranya: 14 pertama, Retail Tokoyang menjual barang dagangan konsumsi rumah tangga dan bisnis. Berlokasi di tempat yang strategis agar bisa

menarik banyak konsumen, contohnya; toko alat tulis kantor dan toko komputer. kedua, Retail Khusus yang menjual barang-barang sekunder atau tersier, dimana fokus mereka terletak pada peningkatan kenyamanan lingkungan rumah tangga. ketiga, retail Non-Toko yang merupakan sektor retail yang mempromosikan barang dagangannya melalui televisi, perbelanjaan elektronik, kertas dan katalog elektronik. Semua itu dapat digunakan oleh setiap konsumen dengan sangat mudah, tanpa harus mendirikan sebuah tempat ataupun bangunan untuk menawarkan barang dagangan mereka.

4. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk analisis dan penyusunan laporan penelitian, akan digunakan berbagai metode seperti pengumpulan data sekunder dan data primer. dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan telpon seluler Iphone.

A. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis :

1. Regresi Berganda
Metode ini untuk mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$
2. Korelasi Berganda
Uji korelasi ganda digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat konsumen membeli telepon selular merk Iphone,

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian terhadap 100 sampel yaitu pada Konsumen pengguna Iphone di Bandar Lampung khususnya pemilik ponsel merek Iphone

a. Produk

No	Butir	Corrected Item-Total Correlaton	Keterangan
1	Butir-1	0,3566	Valid
2	Butir-2	-0,0345	Tidak valid
3	Butir-3	0,4264	Valid
4	Butir-4	0,6327	Valid
5	Butir-5	0,6618	Valid
6	Butir-6	0,0324	Tidak valid
7	Butir-7	0,4595	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk butir 2 dan butir 6 bernilai negatif atau lebih kecil dari diadakan uji tahap kedua. Kemudian berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas tahap kedua seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

No	Butir	Corrected Item-Total	Keterangan
1	Butir-1	0,4834	Valid
2	Butir-3	0,2572	Valid
3	Butir-4	0,6519	Valid
4	Butir-5	0,6535	Valid
5	Butir-7	0,4893	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk kelima butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Produk tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari nilai r- alpha (*Reliability Coefficients*). Jika r-alpha > r-tabel berarti instrumen tersebut reliabel, dan sebaliknya jika r-alpha < r-tabel berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Seperti terlihat

pada hasil olah data terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,7482. Jadi r-alpha (0,7482) > r-tabel (0,202). Dengan demikian, kelima butir untuk mengukur variabel Produk tersebut reliabel. Namun untuk butir-1 dan butir-6 selanjutnya tidak diikutkan pada analisa berikutnya.

b. Harga

No	Butir	Corrected Item-Total	Keterangan
1	Butir-1	0,3761	Valid
2	Butir-2	0,3218	Valid
3	Butir-3	0,6452	Valid
4	Butir-4	0,3264	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Harga tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari nilai r- alpha (*Reliability Coefficients*). Jika r-alpha > r-tabel berarti instrumen tersebut reliabel, dan sebaliknya jika r-alpha < r-tabel berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Seperti terlihat pada hasil olah data terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,6280. Jadi r-alpha (0,6280) > r-tabel (0,202). Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Harga tersebut reliabel.

c. Promosi

No	Butir	Corrected Item-Total	Keterangan
1	Butir-1	0,4156	Valid
2	Butir-2	0,3825	Valid
3	Butir-3	0,6517	Valid
4	Butir-4	0,5261	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. . Dengan demikian, seluruh butir

yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari nilai r- alpha (*Reliability Coefficients*). Jika r-alpha > r-tabel berarti instrumen tersebut reliabel, dan sebaliknya jika r-alpha < r-tabel berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,6953. Jadi r-alpha (0,6953) > r-tabel (0,202). Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Promosi tersebut reliabel.

d. Distribusi

No	Butir	Corrected Item- Total	Keterangan
1	Butir-1	0,6674	Valid
2	Butir-2	0,5367	Valid
3	Butir-3	0,4864	Valid
4	Butir-4	0,6147	Valid

Pada tabel di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Distribusi tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, dapat dilihat dari nilai r- alpha (*Reliability Coefficients*). Jika r-alpha > r-tabel berarti instrumen tersebut reliabel, dan sebaliknya jika r-alpha < r-tabel berarti instrumen tersebut tidak reliabel. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,7784. Jadi r-alpha (0,7784) > r-tabel (0,202). Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Distribusi tersebut reliabel.

Setelah diadakan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh butir kuesioner, maka diketahui bahwa pada butir pertanyaan faktor Produk terdapat 2 butir yang tidak valid yaitu butir nomor 2 dan 6. Sehubungan dengan hal ini, maka untuk selanjutnya kedua butir tersebut terpaksa dibuang atau tidak diikutkan pada analisa selanjutnya.

6. Penutup

7

Setelah diketahui hasil diatas, maka peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh yang kuat antara faktor marketing mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap keputusan pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone adalah terbukti. Artinya secara bersama-sama variabel independen Produk, Harga, Promosi dan Distribusi benar-benar secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen Pemakaian Handphone Iphone. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kualitas Produk, semakin mudah atau menarik Harga, semakin menarik Promosi dan semakin merata Distribusi akan mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat Pemakaian Handphone Iphone, demikian juga sebaliknya semakin rendah tingkat tingkat kualitas Produk, semakin murah atau menarik Harga, semakin menarik Promosi dan semakin merata Distribusi akan mengakibatkan semakin rendah pula tingkat Pemakaian Handphone Iphone Selanjutnya variabel Produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone adalah terbukti.

Tingkat kemurnian hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hubungan antara Produk dengan Keputusan pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone dipengaruhi oleh variabel Harga.
- b. Hubungan antara Harga dengan Keputusan pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone dipengaruhi oleh variabel Produk dan Promosi.
- c. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone
- d. Hubungan antara Distribusi dengan Keputusan pembelian atau pemakaian telepon seluler merek Iphone dipengaruhi oleh variabel Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA (2011). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York : Maxwell Macmillan Inc.
- Dharmmesta, B.S. dan Irawan, (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPF
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. : Yogyakarta : Andi Offset.
- Husein Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Info Komputer. (2002), "Tunai atau Kredit PC : Konsumen Ingin Ponsel Berfasilitas PDA", *Majalah Info Komputer*, Juni 2002. Jakarta : PT. Prima Infosarana Media.
- Kertajaya, H. Elisawati, V. dan Wibowo (2006). *Bermain Dengan Persepsi Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip (1997). *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. (2005). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta :LP3ES.
- Parasuraman, A. (2003). "The Nature & Determinant of Customer Expectation of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, 21 (1) 1-2.
- Singgih Sato dan Fandy Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. dan Y. Lamanto. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2013). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Van Trijp, Hans C.M, Hoyel Wayne D, dan Inman J. Jeffrey. (2006). "Why Switch?Product Category-Level Explanations for Thue Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, August, pp 281-292.
- Winardi. (2011). *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Penerbit CV.Mandar Maju.
- Ratna Nur Kartika (2002); *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta : UII

