

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

Inna Sifatun Nazah¹⁾, Tuti Hartati²⁾ dan Ernita Siambaton

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

Email: ¹innasyif@gmail.com, ²tuti.adinegoro@gmail.com

Abstract

Smartphone market in Indonesia is growing rapidly nowadays. A huge variety of brands from many vendors and smartphone companies compete to gain market share, such as Apple Incorporation. One of consideration in choosing smartphone is to give attention about product attributes (product quality, feature, and design). The objective of this research was to determine and analyze the influence of product attributes towards purchasing decision of iPhone, especially iPhone 5s. The type of research used is quantitative. The sampling methods used are purposive and incidental sampling. The research was conducted by analyzing data from 50 respondents selected according to specific criteria such as iPhone 5s users, student of collage, and domiciled in Depok. The result of simple correlation analysis i.e 0,786 revealed that there is a positive relation between two variables, so that product attributes and purchasing decisions has a strong correlation. Based on the result obtained from coefficient determination, the value of R Square is 0,618 so the product attributes influencing purchasing decisions iPhone 5s i.e 61,8%.

Key words: *Smartphone, Product Attributes, Purchasing Decision*

Abstrak

Pasar smartphone di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam merek dari banyak vendor dan perusahaan smartphone mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar, seperti halnya Apple Incorporation. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih smartphone adalah dengan memperhatikan atribut produk (kualitas, fitur, dan desain produk). Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian iPhone, khususnya iPhone 5s. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling, yaitu purposive dan insidental sampling. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dari 50 responden terpilih yang sesuai dengan kriteria, yaitu merupakan pengguna iPhone 5s, Mahasiswa, dan berdomisili di Kota Depok. Hasil dari analisis korelasi sederhana mengungkapkan bahwa terdapat hubungan linear yang positif sebesar 0,786 dari kedua variabel sehingga atribut produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,618 sehingga atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian iPhone 5s sebesar 61,8%.

Kata kunci: *Smartphone, Atribut Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar smartphone saat ini berkembang dengan pesat dan hal tersebut menurut IDC (International Data Corporation) dibuktikan dengan jumlah pengiriman smartphone ke seluruh dunia selama tahun 2015 mencapai 1,43 miliar unit. Angka tersebut meningkat 10,1% dibandingkan

dengan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, pengiriman smartphone mencapai 399,5 juta unit atau meningkat 5,7% dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. Penggunaan smartphone di Indonesia-pun terus meningkat. Sesuai dengan data yang dimiliki oleh e-Marketer, diperkirakan pada akhir tahun 2015 jumlah pengguna smartphone di Indonesia mencapai 55 juta pengguna,

meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 47 juta pengguna. E-Marketer juga memproyeksikan bahwa pada tahun 2016 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan mulai dari 65,2 juta (2016), 74,9 juta (2017), 83,5 juta (2018), hingga 92 juta (2019). Merembaknya smartphone di Indonesia menjadikan Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan smartphone.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan, pengembangan, dan penjualan smartphone saat ini adalah Apple Inc. yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007 kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap produknya setelah peluncuran "iPhone".

Pada tahun 2015 Apple meraih penghargaan dari segi kualitas desainnya, yakni IF Design Gold Award 2015 oleh IF Award untuk perangkat Apple Watch yang bahkan belum diluncurkan secara resmi ketika penghargaan tersebut diberikan. Penghargaan Gold Award ini sendiri banyak disebut sebagai "Desain Oscar" sehingga penerima penghargaan ini memang benar-benar sebagai produk yang indah dan berkualitas. Selain itu, produk milik Apple yakni iPhone 6 juga menjadi pemenang untuk kategori smartphone terbaik (Best Smartphone) di ajang Mobile World Congress (MWC) - Barcelona, Spanyol. Total penghargaan yang telah diraih sampai dengan tahun 2015 adalah sebanyak 125 penghargaan dan 44 di antaranya masuk ke dalam kategori Gold Award.

CNN Indonesia melaporkan bahwa pada kuartal keempat tahun 2015 Apple berhasil menjual 48,04 juta unit iPhone dan 14 juta di antaranya merupakan pengguna Android yang beralih menggunakan iPhone. Menurut survei yang dilakukan oleh salah satu perusahaan

pemasaran (Tekno Kompas, 2016) mengungkapkan bahwa Android bukanlah yang paling diinginkan oleh pengguna smartphone di negara-negara berkembang akan tetapi iPhone. Hal ini dikarenakan iPhone memiliki keunggulan yang tidak ada pada smartphone lain terutama dalam hal Operating System (OS). Operating system yang dimiliki oleh iPhone dinamakan iOS. iOS diciptakan oleh Apple menjadi satu-satunya operating system yang hanya digunakan pada iPhone, berbeda dengan Android yang digunakan oleh banyak vendor smartphone seperti Samsung, Asus, Lenovo, LG, dan lain-lain.

Tahun 2015 Apple meraih pendapatan sebesar 233.7 miliar dolar Amerika Serikat dengan keuntungan bersih yang di dapat sekitar 53.4 miliar dolar Amerika Serikat. Apple memiliki beberapa produk yang beredar di seluruh dunia, namun iPhone milik Apple masih menjadi lini produk andalan bagi perusahaan mereka dengan total penjualan selama tahun 2015 mencapai 230,5 juta unit.

Dari pemaparan tersebut mengenai persaingan di perusahaan di bidang smartphone untuk memperoleh pasar di Indonesia dapat diketahui bahwa Apple merupakan salah satu perusahaan yang cukup diminati dikarenakan keunikan dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk-produknya. Apple meraih pendapatan terbesar melalui penjual produknya, yaitu iPhone. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah "Seberapa besar pengaruh atribut produk iPhone 5s terhadap keputusan pembelian konsumen?"

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis seberapa besar atribut produk iPhone 5s mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori

Kerangka Teori

Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: 69)

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.”

Menurut Stanton yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2007: 139)

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Pengertian Atribut Produk

Lovelock dan Wright (2011: 69) mendefinisikan atribut produk sebagai semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2008: 103) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang membentuk suatu produk, di mana masing-masing atribut memiliki kapasitas yang berbeda dalam memberikan keputusan bagi konsumen dan atribut produk merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Unsur Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu Kualitas Produk (Product Quality), Fitur Produk (Product Features), dan Desain Produk (Product Design).

Pengertian Keputusan Pembelian

Peter-Olson (1996) dalam Nitisusastro (2012: 195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap afektif merefleksikan keyakinan, sikap kognitif merefleksikan pemahaman, dan sikap behavioral merefleksikan tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 24) yang disimpulkan dari gambar “Major influences in the Customer’s Black Box” dalam buku McKechnie (2012) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, yaitu Faktor psikologis (mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian), Faktor situasional (mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian), dan Faktor sosial (mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya).

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 179).

Dengan mempelajari keseluruhan keputusan pembeli, perusahaan mungkin dapat menemukan cara untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya, jika konsumen tidak membeli produk karena merasa tidak membutuhkannya maka perusahaan dapat memberikan pesan atau membuat iklan yang dapat memicu kebutuhan. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena produk tersebut memiliki kesan yang tidak menyenangkan, perusahaan harus dapat mengubah produk tersebut atau mengubah persepsi konsumen.

Deskripsi Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang berupa variabel X dan Y yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

X \longrightarrow Y

<u>Atribut Produk</u>	<u>Keputusan Pembelian</u>
Kualitas produk Fitur produk	Pengenalan kebutuhan Pencarian Informasi
Desain produk	Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pascapembelian

Perumusan Hipotesis

H0: Atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembeli iPhone 5s yang berdomosili di Kota Depok, Jawa Barat. Jumlah dari populasi sendiri yaitu tidak terbatas atau populasi tak terhingga, yaitu populasi yang tidak dapat dihitung secara pasti berapa jumlah atau kuantitasnya. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 84). Sampel diambil dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu (purposive sampling) yaitu merupakan pembeli atau pengguna iPhone 5s.

Karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya maka akan ditentukan jumlah sampel dengan menggunakan Quota Sampling yaitu sebanyak 50 orang. Adapun karakteristik sampel yang akan digunakan adalah harus memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh peneliti, yaitu merupakan

pemilik dan pengguna iPhone 5s, mahasiswa, dan berdomisili di Kota Depok Jawa Barat. Peneliti juga akan menggunakan Sampling Insidental sebagai metode pengambilan sampel, yaitu berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 85).

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Menurut Arikunto (2014, 212) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Menurut Arikunto (2014: 221) instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan kausal antar kedua variabel apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

2. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi (Priyanto, 2009: 53). Koefisien sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antar dua variabel. Analisis yang digunakan dalam korelasi sederhana adalah dengan menggunakan metode Product Moment Pearson.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model regresi menjelaskan varian yang terjadi di dalam variabel Y (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Besaran koefisien determinasi menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Semakin kecil R^2 yang diperoleh maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel. Koefisien determinasi didapat dengan cara mengkuadratkan koefisien yang telah didapat sebelumnya dalam Analisis

Korelasi Sederhana (Product Moment Pearson).

4. Uji Parsial (t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan $\rho = 5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk mengolah hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tiga indikator pada variabel atribut produk yang merupakan unsur-unsur dari atribut produk menurut Kotler, yaitu Kualitas, Fitur, dan Desain Produk. Secara umum tanggapan responden sebagian besar memilih untuk setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam instrumen.

Dari ketiga indikator produk, keseluruhan responden secara umum puas terhadap masing-masing dari kualitas, fitur, dan desain yang ditawarkan pada iPhone 5s. Total responden yang merasa puas terhadap kualitas produk adalah sebesar 92% ("Setuju" 72% dan "Sangat Setuju" 20%). Indikator kedua, yaitu fitur produk sebesar 90% ("Setuju" 56% dan "Sangat Setuju" 34%) dan desain produk sebesar 96% ("Setuju" 64% dan "Sangat Setuju" 32%). Sehingga dapat diketahui bahwa responden paling banyak memberikan penilaian puas kepada desain produk dari iPhone 5s.

Hasil uji korelasi pada penilitan ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel atribut produk dengan keputusan pembelian. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan linear positif sehingga makin besar variabel atribut produk maka semakin besar pula nilai keputusan pembeliannya. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,786 yang artinya hubungan kedua variabel adalah kuat.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 16,564 + 0,760 X$. Dari persamaan tersebut secara umum dapat diartikan, apabila atribut produk bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 16,564 dan apabila atribut produk ditingkatkan 1 nilai maka keputusan pembelian akan bertambah nilainya sebesar 0,760. Penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang terdiri atas kualitas produk, fitur produk, serta desain produk berpengaruh sebesar 61,8% terhadap keputusan pembelian iPhone 5s. Sisanya, sebesar 38,2% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji parsial (t) juga telah diketahui bahwa hipotesis yang diterima adalah H1 atau terdapat pengaruh positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian iPhone. Hal ini dikarenakan pada perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} , nilai t_{hitung} 8,815 lebih besar daripada t_{tabel} 1,67722 serta diketahui bahwa angka signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian, di mana pengaruh yang diberikan atribut produk adalah sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui perhitungan regresi juga diperoleh persamaan $Y = 16,564 + 0,760 X$, yang artinya setiap penambahan nilai 1 pada atribut produk maka nilai dari keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,760. Hasil koefisien korelasi juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear positif, sehingga apabila semakin besar nilai atribut produk maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.

Keseluruhan responden secara umum puas terhadap masing-masing kualitas, fitur, dan desain produk yang ditawarkan pada iPhone 5s. Total responden yang merasa puas terhadap kualitas produk adalah sebesar 92%, fitur produk sebesar 90%, dan desain produk sebesar 96%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian dari kepuasannya paling banyak terhadap desain produk dari iPhone 5s.

Saran

Pada penelitian ini telah dibuktikan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8% yang artinya hal tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan. Salah satu indikator dari atribut produk merupakan kualitas produk. Banyak perusahaan dan vendor smartphone yang menekan biaya produksi demi mendapatkan keuntungan serta kuantitas yang banyak sehingga smartphone milik mereka dapat dijual dipasaran dengan harga yang rendah tanpa memperhatikan kualitas produk. Hal ini menurut peneliti merupakan cara yang kurang baik karena keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan hanya bersifat sementara. Produk itu sendiri tidak akan dapat bertahan lama di pasar. Dengan memperhatikan kualitas smartphone maka ketahanan dan kinerja produk di pasaran akan terbukti handal, sehingga keberadaannya di pasar dapat bertahan lebih lama daripada smartphone dengan kualitas rendah. Seperti halnya iPhone 5s yang resmi dikeluarkan pada akhir tahun 2013. Akan tetapi sampai dengan penelitian ini dibuat, iPhone 5s tetaplah berkesan bagi penggunanya. Ketahanan dan kinerja iPhone 5s disukai oleh para pengguna meski telah berumur 3 tahun. Selain kualitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan adalah dengan mengupayakan adanya inovasi pada tiap smartphone yang akan dipasarkan, terutama dalam hal fitur dan desain produk. Adanya fitur pendukung pada smartphone juga menjadi salah satu daya tarik bagi pasar. Inovasi

pada fitur haruslah berguna dan bermanfaat bagi pengguna agar hal tersebut tidak menjadi sia-sia.

Desain produk juga merupakan faktor penting yang dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Buatlah desain yang menarik dan unik. Misalnya dengan pilihan warna yang baru. Mendesain juga bukan berarti hanya memperhatikan masalah penampilan fisik smartphone akan tetapi juga ukuran, bentuk, dan bahan yang nyaman untuk digenggam dan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, Widya. 2013. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". Depok: Gunadarma.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

- Nirmala Dewi, Diah. 2013. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar". Bali: Universitas Udayana.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfalah, Muhamad Taufan. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Smartphone Blackberry terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Smartphone". Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Sofyan. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- EMarketer. "Smartphone Users and Penetration in Indonesia 2016-2019". (<http://www.emarketer.com>, diakses pada 19 April 2016).
- International Data Corporation. "Worldwide Smartphone Shipments Hit 1.43 Billion in 2015". (<http://www.idc.com>, diakses pada 13 April 2016).
- Idbite. "15 Quotes Terbaik dari Steve Jobs". (<http://www.idbite.com>, diakses pada 13 April 2016).
- Makemac Indonesia. "iPhone 5s". (<http://www.makemac.com>, diakses pada 2 Januari 2017).
- _____. "Laporan Keuangan dan Penjualan Apple Kuartal Pertama 2015". (<http://www.makemac.com>, diakses pada 19 April 2016).
- _____. "Laporan Keuangan dan Penjualan Apple Kuartal Kedua 2015". (<http://www.makemac.com>, diakses pada 19 April 2016).
- _____. "Laporan Keuangan dan Penjualan Apple Kuartal Ketiga 2015". (<http://www.makemac.com>, diakses pada 19 April 2016).
- _____. "Laporan Keuangan dan Penjualan Apple Kuartal Keempat 2015". (<http://www.makemac.com>, diakses pada 19 April 2016).
- Tekno Kompas. "Dambaan Pengguna di Negara Berkembang, iPhone atau Samsung?". (<http://www.tekno.kompas.com>, diakses pada 5 Agustus 2016).
- Website
 CNN Indonesia."14 Juta Pengguna Android Beralih ke iPhone". (<http://www.cnnindonesia.com>, diakses pada 5 Agustus 2016).