

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen)

**Safira Lutfiani, Syarifuddin, Upik Djanier
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Kualitas produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang berupa angka-angka, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Kupang khususnya pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Brand Awareness tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of the study is to determine the influence of Brand Awareness, product quality, price, on the purchase decision of vivo brand smartphone products through buying interest as an intervening variable in Management Study Program students. The type of data used in this study is quantitative data in the form of numbers, then analyzed using statistical methods. This research takes place at the University of Muhammadiyah Kupang, especially for students of the Management Study Program. The data analysis methods used in this study are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests and path analysis tests using the SPSS program version 25. The results of the study show that Brand Awareness, Product Quality, and Price have a positive and partially significant effect on Buying Interest. Brand Awareness has no positive and insignificant effect on Purchase Decisions as well as Product Quality, Price and Buying Interest.

Keywords Brand Awareness, Product Quality, Price, Buying Interest and Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan telekomunikasi diawali dengan adanya penemuan telepon konvensional oleh Alexander Graham Bell tahun 1876. Dengan adanya penemuan ini maka telepon komersial pun mulai dikembangkan. Perkembangan yang pesat ini membuat para ilmuwan mengembangkan telepon sistem telekomunikasi tanpa kabel. Usaha ilmuwan berhasil dengan mengembangkan telepon seluler atau lebih dikenal dengan Handphone (HP). Pada saat ini telekomunikasi di dunia semakin berkembang. Pada awalnya, Handphone (HP) hanya memiliki fitur-fitur yang terbatas namun sejalan dengan perkembangannya zaman, Handphone (HP) memiliki berbagai macam fitur yang canggih dan lebih menarik minat konsumen yang disebut smartphone.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini.

Perubahan dan perkembangan zaman sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan hasil produksi perusahaannya berupa produk ataupun jasa kepada konsumen. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Pada saat ini Handphone menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Penggunaan Handphone dengan merek yang terkenal di anggap akan dapat membuat seseorang terlihat lebih percaya diri dan dapat mempengaruhi gaya hidup. Dengan alasan tersebutlah konsumen biasanya akan lebih melihat sedaran merek, kualitas produk, dan kesesuaian dengan gaya hidupnya sebelum mengambil keputusan pembelian Handphone.

Produk Handphone yang dikeluarkan juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek yang beredar di pasaran Kota Kupang sekarang ini diantaranya SAMSUNG, XIAOMI, OPPO, IPHONE dan VIVO. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Kota Kupang. Setiap merek menawarkan pelayanan dan kualitas tersendiri untuk pelanggannya, sampai dengan penetapan harga yang cukup kompetitif pada segmen pasarnya.

VIVO adalah salah satu vendor ternama di Indonesia. Vendor ini cukup banyak memproduksi ponsel dan masuk sebagai top 5 vendor yang banyak mengapalkan ponsel di Indonesia. Nama Vivo juga cukup terkenal di banyak orang, apalagi iklan produk ini lumayan

gencar, Karena banyak dikenal orang, tidak sedikit orang yang membeli HP Vivo.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek Vivo

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek Vivo.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek Vivo.
4. Untuk mengetahui apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Vivo

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenali produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumennya. Sebagai produk yang dikenal oleh konsumen. Maka muncul dalam benak konsumen akan kesadaran merek atas suatu produk.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut :

- a. *Tidak menyadari merek (Unware of Brand).*
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *pengenalan merek (Brand recognition)*

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembelian memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- c. *ingatan kembali terhadap merek (Brand Recall)*

ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- d. *puncak pikiran (Top of Mind)*

Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Menurut Nembah (2011:76) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- a. Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.
- b. Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
- c. Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
- d. Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
- e. Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

Dimensi Kualitas Produk

- 1) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) “harga adalah sejumlah

uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Armstrong (2013:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis.

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

3. Asumsi harga konsumen.

Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.

4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas.

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

5. Penetapan periode harga.

Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Cristiani D Mangengal; 2015, hal. 1256).

Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat memunculkan dan mengubah niat pembelian (Danny Adityo; 2014, hal. 51).

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya:

- Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan
- Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

Pengertian Minat Beli

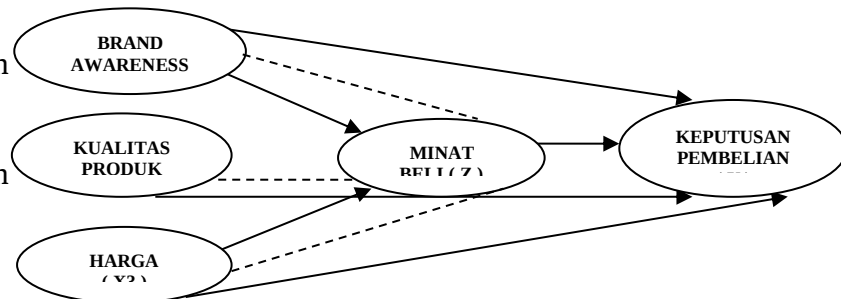
Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kotler (2008)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- Perbedaan sosial ekonomi
- Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- Perbedaan usia

Kerangka Teoritis



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
→ : Pengaruh Tidak Langsung

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Kupang beralamat di Jl.KH.Ahmad Dahlan, No.17 Kota Kupang, NTT.

Variabel, Defenisi Operasional

a. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah merek, harga dan promosi.
- 2) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah keputusan membeli konsumen.

b. Definisi Operasional

Defenisi Operasional yaitu:

- 1) Brand awareness (variabel bebas) X1;
- 2) Kualitas Produk (variabel bebas) X2;
- 3) Harga (variabel bebas) X3
- 4) Minat Beli (Z).
- 5) Keputusan pembelian (variabel terikat) Y

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang dari semester 1,3,5 dan 7 sebanyak 736 orang..

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Muhamadiyah Kupang sebanyak 88 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan menggunakan studi pustaka dan penelitian lapangan. Studi pustaka yakni penulis melakukan telahan berbagai literature, jurnal, majalah, dan sumber lainnya yang relevan dengan tulisan ini. Sedangkan penelitian lapangan yakni penulis terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Dokumentasi
- 4) Kuisioner

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji secara persial)

Menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas, yaitu merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen (Y) sebagai variabel terikat (SPSS versi 23).

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Regresi secara Parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

H_a diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \geq \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

H_o ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p > \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang menyatakan: merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) bersama-sama secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen (Y). Ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package Service Solution* (SPSS) versi 23).

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (uji F) adalah:

H_a diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $p \geq 0,05$

H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $p < 0,05$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3. Sobel Test

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, dengan nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel (1,96), jika nilai Z hitung > Z tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Jika nilai Z hitung < Z tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + a^2 SE_b^2}}$$

Dimana

A : Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi.

B : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a : Standar error of estimation dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Pengaruh brand awareness(X1 Terhadap minat beli(Z)

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan I nilai kualitas produk memiliki nilai T hitung sebesar 1,884 sedangkan nilai T brand awareness sebesar 0,001 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli H1 diterima.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) minat beli (Z)

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan I nilai brand image memiliki nilai T hitung sebesar 5,206 sedangkan nilai T tabel 1,989. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk H2 diterima

3. Pengaruh harga(X3 Terhadap minat beli(Z).

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan I nilai kualitas produk memiliki nilai T hitung sebesar 1,884 sedangkan nilai T tabel 1,664. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan bahwa harga signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli H3 diterima

4. Pengaruh brand awareness (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan II nilai kualitas produk memiliki nilai T hitung sebesar 0,954 sedangkan nilai T tabel 1,664. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H4 tidak diterima

5. Pengaruh Brand awarenes (X2) Terhadap pembelian (Y).

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan II nilai brand awareness memiliki nilai T hitung sebesar 6,827 sedangkan nilai T tabel 1,664. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H5 diterima.

6. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari perhitungan uji parsial pada

persamaan II nilai keputusan pembelian memiliki nilai T hitung sebesar 4,806 sedangkan nilai T tabel 1,664. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H5 diterima.

7. Pengaruh brand awareness (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui minat beli (Z)

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3,57 karena nilai z yang diperoleh sebesar $3,57 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima, Hal ini berarti H7 diterima.

8. Pengaruh kualitas produk (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui minat beli (Z)

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 9,42 karena nilai z yang diperoleh sebesar $9,42 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H7 yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima, Hal ini berarti H8 diterima.

9. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari perhitungan uji parsial pada persamaan II nilai keputusan pembelian memiliki nilai T hitung sebesar 4,806 sedangkan nilai T tabel

1,664. Dengan demikian nilai T hitung > T tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H9 diterima.

10. Pengaruh harga (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui minat beli (Z)

Dari perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3,57 karena nilai z yang diperoleh sebesar $3,57 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian H6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diterima, Hal ini berarti H7 diterima

Kesimpulan Dan Saran

bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik brand awareness yang ditawarkan maka dapat menurun minat beli .

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menurun minat beli .

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik harga yang ditawarkan maka dapat menurun minat

beli.

brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik harga yang ditawarkan maka dapat menurun keputusan pembelian

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik kualitas produk yang ditawarkan maka dapat menurun Keputusan pembelian

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik harga yang ditawarkan maka dapat menurun Keputusan pembelian

minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang Artinya semakin naik minat beli yang ditawarkan maka dapat menurun Keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang melalui minat beli sebagai variabel intervening

kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang.

harga Terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli intervening.

Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.

Name. New York: The Free Press, 2011

_____. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek.

Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama , 2016

Ariyan, Hendi. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Journal Manajement. Vol 2 hal :4-5

Durianto, et. Al. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014

BinsarSimarmata, 2016. “Pengaruh Brand awareness dan D Keputusan PembelianProdukSmartphone Merek VIVO Pada Mahasiwa STIE ITMI Medan”, JurnalIlmiahIntegritas, Vol. 2, No.1.

- Etta MamangSangadji, 2013. Perilaku Konsumen PendekatanPraktis. Andi, Yogyakarta.
- FandyTjiptono. (1997). StrategiPemasaran. EdisiKedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2011. AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan PenerbitUniversitasDiponegoro.
- HendriMa'ruf, 2005. PemasaranRitel. PT. GramediaPustaka Utama, Jakarta
- I Putu Gede, dan Ni Wayan, 2015.” Pengaruh Celebrity Endorser,Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar”, E- JurnalManajemenUnud, Vol.4, No.9:2806-2830.
- Kotler, Keller. 2009.ManajemenPemasaran Marketing Manajemen 9e AnalisisPerencanaan, Implementasi, dan KontrolEdisiRevisiJilid 1. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. (2009). ManajemenPemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____.2011. Dasar-Dasar PemasaranEdisiMilenium. Penerbit: Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, philip. 2002. ManajemenPemasaran. Jilid 1 &Jilid II. EdisiMilenium. Jakarta :Prenhalindo
- _____. 2008. ManajemenPemasaran. EdisikeDuaBelasPertama. Indonesia: PT Macanan Jaya Cermelang.
- LidyaMongi, Lisbeth Mananeke, dan AgustaRepi, 2013. “PengaruhKualitasProduk, Promosi dan HargaTerhadap Keputusan PembelianKartuSimpatiTelkomsel di Kota Manado”, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4:2336-2346.
- Anwar, Prabu Mangkunegaran. (2009).perilaku konsumen . Bandung
- Milly Lingkan, 2016. “Pen garuh Gaya Hidup, Harga, dan KualitasProdukTerhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado”, JurnalBerkalaIlmiahEfisiensi, Vol.16, No.1.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. PerilakuKonsumen: Konsep dan ImplikasiuntukStrategi dan PenelitianPemasaran.
- Nugroho J Setiadi, 2013. PerilakuKonsumen. Kencana, Jakarta
- NilaKasuma, Gus Andri, dan SeprisYonaldi, 2012.”PengaruhIklan,dan KepuasanKonsumenTerhadapLoyalitasKonsumenDalamMenggunakanVaseline Hand and BodyLotion: StudiKasus PT. Unilever Cabang Padang”, JurnalManajemen dan Kewirausahaan, Vol.3, No
- Sugiyono, 2008. MetodePenelitianBisnis.

Bandung: Alfabeta

_____. 2012. Metode Penelitian
Bisnis. Alfabeta. Bandung

Schfman dan Kanuk. 2008. Perilaku
konsumen. Indeks. Jakarta.

Sunyoto, D. D. (2014). Praktik Riset
Perilaku Konsumen (Teori,
kuesioner, alat dan analisis data)
(T. Atmojo Ed. Pertama ed.).
Yogyakarta: Centre of Academic
Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi
Pemasaran. Edisi Pertama.
Yogyakarta :Andi Offset

Tinnneke Hermina, 2017.” Pengaruh
Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen
Pengguna Smartphone SONY
Pada PT. Maju Jaya Bandung”,
Jurnal Wacana Ekonomi, Vol.16.
No.2:29-36. Diakses tanggal 5
Maret 2020 dari
[https://scholar.google.co.id/schhp=
id](https://scholar.google.co.id/schhp=id)

Wardani & Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta

Widana, M.E dan Sinaga B. 2010. *Dasar Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama*. Karya Putra Darwat. Bandung