

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID* SAMSUNG GALAXY S SERIES
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

MICHAEL MARO

11180527

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian

SyaratSyarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH :

MICHAEL MARO

11180527

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michael Maro
NIM/NIP/NIDN : 11180527
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG GALAXY S SERIES DI KOTA YOGYAKARTA

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☒ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 14 Januari 2025

Mengetahui,

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
NIDN/NIDK 0509075901

Yang menyatakan,

Michael Maro
NIM 11180527

Pernyataan Penyerahan Karya Ilmiah 2024 | 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID* SAMSUNG GALAXY S SERIES
DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MICHAEL MARO

(11180527)

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Pada tanggal 22 November 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Agustini Dyah Respasti, MBA.

(Ketua Tim)

2. Dr. Heru Kristanto, S.E., M.T.

(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 10 Desember 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Michael Maro

Nim : 11180527

Program Studi : Manajemen

Judul : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID* SAMSUNG
GALAXY S SERIES DI KOTA YOGYAKARTA.

Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 25 Juli 2024

Dosen Pembimbing

DUTA WACANA

Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID* SAMSUNG GALAXY S SERIES DI KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Juli 2024



MICHAEL MARO

11180527

HALAMAN MOTTO

“Be the best version of yourself”.

(jadilah versi terbaik dari dirimu)

“Hanya karena memilih pihan berbeda bukan bearti kamu berbeda dengan orang lain. Terkadang memilih pilihan berbeda lebih jauh lebih baik”.

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab TUHAN, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

(Ulangan 31 : 6)

"There are two basic motivating forces: fear and love. When we are afraid, we withdraw from life. When we are in love, we open to all that life has to offer with enthusiasm, joy, and acceptance."

(Ada dua kekuatan pendorong dasar: ketakutan dan cinta. Saat kita takut, kita menarik diri dari kehidupan. Saat kita jatuh cinta, kita terbuka terhadap semua yang ditawarkan kehidupan dengan antusiasme, kegembiraan, dan penerimaan)

(John Lennon)

"Just because it's all you want, doesn't mean it's all you need".

(Hanya karena itu yang kamu inginkan, bukan berarti itu yang kamu butuhkan)

(Kurt Cobain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati, memberi kekuatan, dan melindungi dalam segala hal dalam mengerjakan skripsi.
2. Kepada kedua orang tua saya (Yohana Duma Toban dan Mathius Maro) yang selalu mendoakan dan membantu dalam dukungan moril maupun materi.
3. Kepada Dosen Pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. yang telah mengajar saya dalam membuat skripsi yang baik dan juga memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Kepada kakak saya Anita Maro, Imanuel Maro, dan Fredy Maro yang telah memberikan nasehat, semangat, dan motivasi dalam menjalankan kuliah dengan baik.
5. Kepada semua teman-teman saya yang saya yang telah membantu dan memberikan support dalam mengerjakan skripsi.
6. Kepada semua orang yang pernah ada di kehidupan saya, saya mengucapkan terimakasih sudah pernah memberikan nasehat, semangat, dan motivasi dalam mengerjakan skripsi saya.

DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si.,CSA.,CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya.
4. Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si selaku Dosen Wali saya dari awal kuliah sampai akhir kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Yogyakarta, 25 Juli 2024



Michael Maro

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.2 Manfaat bagi Akademis.....	10
1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan Smartphone Samsung	10

1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.3 Persepsi Harga	14
2.3.1 Definisi Persepsi Harga	14
2.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	16
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.3.4 Metode Penetapan Harga.....	17
2.3.5 Indikator Persepsi Harga	18
2.4 Kualitas Produk	20
2.4.1 Definisi Kualitas Produk	20
2.4.2 Tujuan Kualitas Produk	22
2.4.3 Manfaat Kualitas Produk.....	22
2.4.4 Tingkatan Kualitas Produk	23
2.4.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.4.6 Indikator Kualitas Produk	28
2.5 Promosi.....	30
2.5.1 Definisi Promosi.....	30
2.5.2 Tujuan Promosi.....	30
2.5.3 Fungsi Promosi.....	31
2.5.4 Jenis -Jenis Promosi	33

2.5.5 Indikator Promosi	35
2.6 Kelompok Referensi.....	37
2.6.1 Definisi Kelompok Referensi	37
2.6.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi	38
2.6.3 Indikator Kelompok Referensi	40
2.7 Keputusan Pembelian	41
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian	41
2.7.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan.....	42
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	44
2.8 Perumusan Hipotesis	45
2.8.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	45
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	47
2.8.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian	48
2.8.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.9 Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Populasi	52
3.3 Sampel.....	52
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	57
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	57
3.7 Metode Pengumpulan Data	58

3.8 Uji Kualitas Instrumen	58
3.8.1 Uji Validitas	59
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.9 Teknik Analisi Data	61
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	61
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.10 Uji Hipotesis.....	62
3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)	62
3.10.3 Uji Parsial (Uji-t).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.2 Statistik Deskriptif.....	65
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	67
4.4 Hasil Uji Instrument Penelitian	79
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	79
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.5 Hasil Uji Hipotesis	84
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.5.2 Hasil Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)	87
4.5.3 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f).....	88
4.5.4 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	90
4.6 Pembahasan.....	91

4.6.1 Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta	92
4.6.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta	93
4.6.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta.....	94
4.6.4 Pengaruh Variabel Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta.	95
BAB V KESIMPULAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Saran	99
5.3.1 Perusahaan Samsung Galaxy S Series.....	99
5.3.2 Peneliti Berikutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis Android.....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Persepsi Harga (X1)	68
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Promosi (X3)	72
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Kelompok Referensi (X4).....	75
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 9 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)	80
Tabel 4. 10 Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X2)	80
Tabel 4. 11 Uji Validitas Persepsi Promosi (X3).....	81
Tabel 4. 12 Uji Validitas Persepsi Kelompok Referensi (X4).....	81
Tabel 4. 13 Uji Validitas Persepsi Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	88
Tabel 4. 17 Hasil Signifikansi Simultan (Uji-f)	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	90

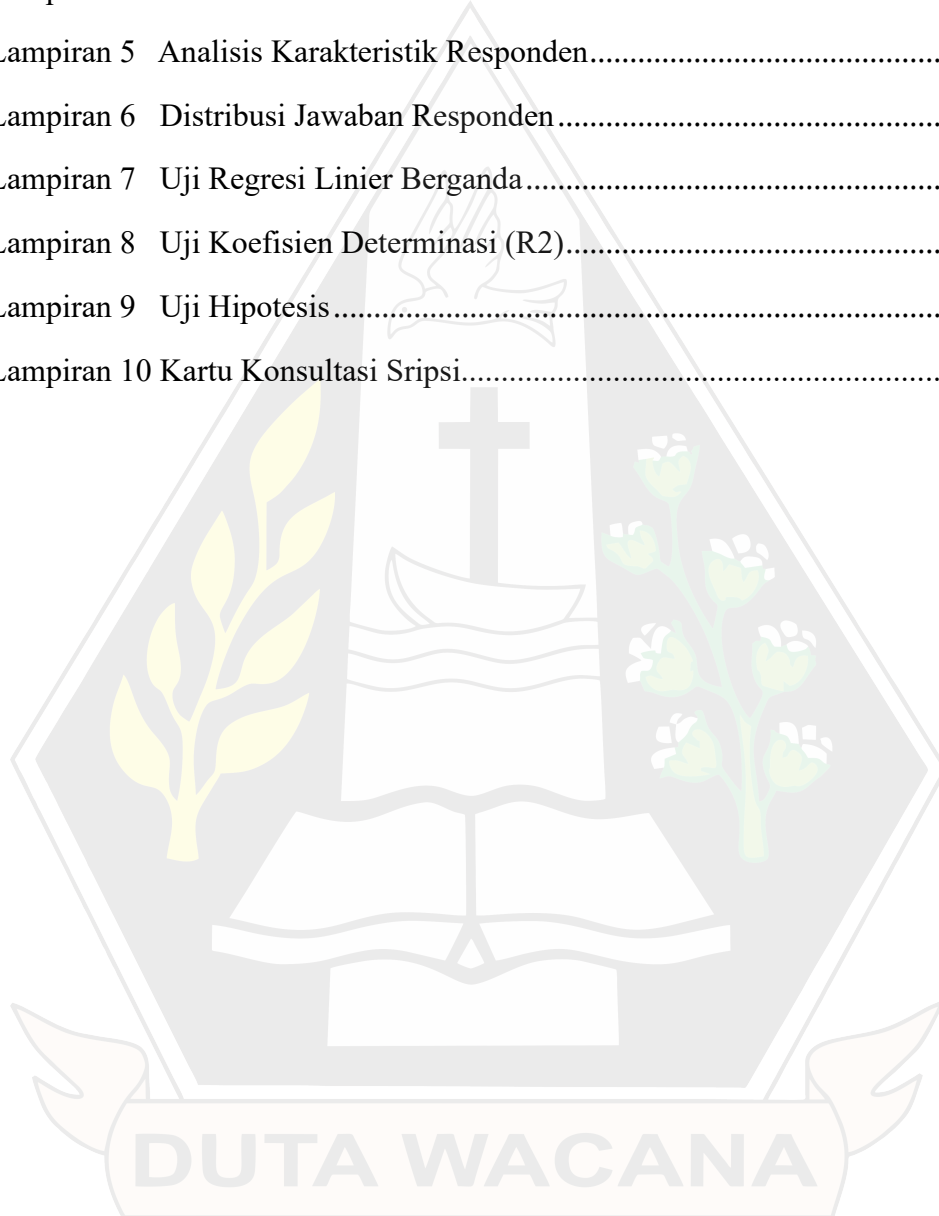
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Market Shere OS.....	3
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran	13
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2	Tabel R Uji Validitas.....	110
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 5	Analisis Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 6	Distribusi Jawaban Responden.....	118
Lampiran 7	Uji Regresi Linier Berganda.....	121
Lampiran 8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	122
Lampiran 9	Uji Hipotesis.....	122
Lampiran 10	Kartu Konsultasi Sripsi.....	124



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID* SAMSUNG GALAXY S SERIES
DI KOTA YOGYAKARTA**

MICHAEL MARO

11180527

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha, Pegawai Swasta, dan PNS yang pernah membeli dan menggunakan *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series Di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang di ambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ialah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kelompok Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

DUTA WACANA

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY,
PROMOTION AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISION OF
SAMSUNG GALAXY S SERIES ANDROID SMARTPHONE IN
YOGYAKARTA CITY***

MICHAEL MARO

11180527

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the Perception of Price, Product Quality, Promotion, and Reference Group on Purchase Decision of Samsung Galaxy S Series Android Smartphone in Yogyakarta City. Type of quantitative research. The population in this study were Students, Entrepreneurs, Private Employees, and Civil Servants who had purchased and used Samsung Galaxy S Series Android Smartphone in Yogyakarta City. The sample in this study was 100 samples taken using purposive sampling technique. The data collection technique was by using a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variables of Price Perception, Product Quality, Promotion have no influence on Purchasing Decisions, the Reference Group variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price Perception has no effect on Purchasing Decision. Product Quality has no effect on Purchasing Decision. Promotion has no effect on Purchasing Decision. Reference Group has a positive and significant effect on Purchasing Decision.

Keywords : *Price Perception, Product Quality, Promotion, Reference Group, Purchasing Decision*

DUTA WACANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan barang atau jasa, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen. Secara lebih luas, Proses pemasaran melibatkan individu yang memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkannya dengan orang lain dalam lingkungan sosial dan manajerial. Konsep pemasaran melibatkan serangkaian proses bisnis yang dimaksudkan untuk menyusun strategi, menetapkan harga, mengiklankan, dan mengirimkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013). Pada intinya, pemasaran merupakan metode atau strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan atau mendistribusikan barang dan jasa yang dijual kepada masyarakat. Lebih jauh, tujuan pemasaran adalah untuk memastikan kepuasan konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini, setiap orang perlu memiliki smartphone karena fungsinya yang penting. Smartphone yang paling banyak diminati adalah OS (*Operation System*) yang menggunakan *android* karena kemudahan dalam mengakses aplikasi yang disediakan secara gratis oleh *android*. *Smartphone Android* adalah salah satu produk teknologi yang semakin diminati oleh konsumen di Indonesia, termasuk di kota Yogyakarta. Pertumbuhan konsumen *smartphone* di indonesia tren peningkatan yang konsisten selama bertahun-tahun

menunjukkan potensi pasar yang substansial bagi produsen dan pemasar *smartphone*. Pada tahun 2021, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan data yang menunjukkan bahwa penetrasi telepon pintar di Indonesia telah mencapai 56,7% dari total populasi. Selanjutnya, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8% dari total populasi, dengan mayoritas memanfaatkan telepon pintar sebagai sarana utama akses internet.

Kemajuan telekomunikasi seluler tidak lepas dari teknologi telekomunikasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan komunikasi yang konstan dan ada di mana-mana mencerminkan meningkatnya permintaan akan konektivitas setiap saat dan di lokasi mana pun, ditambah dengan mobilitas, mendorong pertumbuhan teknologi berbasis seluler. Persaingan saat ini dalam produk *smartphone* menunjukkan fenomena ini. Konsumen termotivasi untuk menentukan kebutuhan mobilitas dan komunikasi mereka saat memilih OS karena banyaknya produk *smartphone android* yang menampilkan sistem operasi berbeda. Pengguna berinteraksi dengan sistem operasi, ini bertindak sebagai perantara antara pengguna dan perangkat. Sistem operasi bertanggung jawab untuk mengendalikan dan mengelola perangkat dan aplikasi di dalamnya.

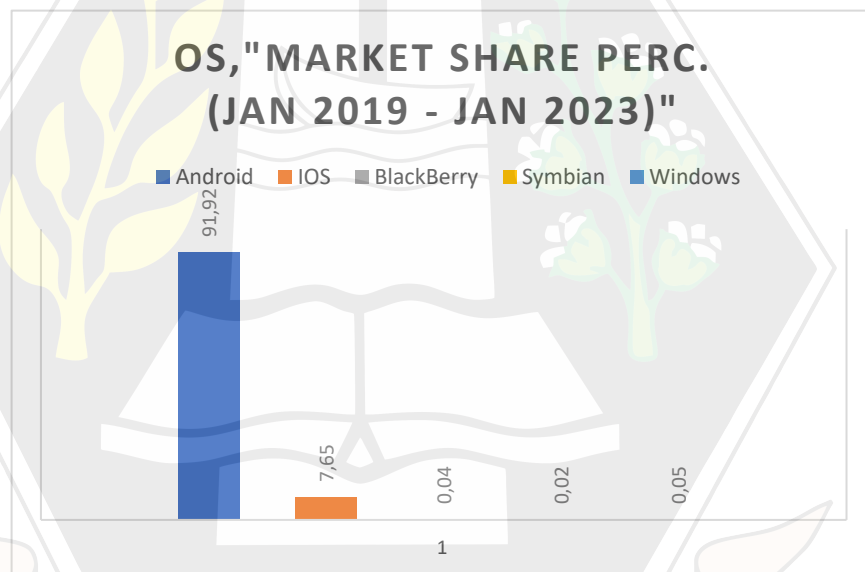
Sistem operasi pada *smartphone* adalah perangkat lunak utama yang mengelola dan mengendalikan perangkat keras secara langsung, serta mengelola dan mengontrol perangkat lunak lainnya agar dapat berfungsi. Saat ini terdapat lima OS (*Operation System*) yang banyak digunakan di seluruh dunia. Sistem operasi tersebut meliputi iOS untuk iPhone, BlackBerry OS

untuk perangkat BlackBerry, Symbian OS untuk produk Nokia, Windows Mobile OS untuk berbagai *Smartphone*, dan *Android* OS.

Perusahaan-perusahaan pembuat OS (*Operation System*) mobile telah bersaing untuk memperkenalkan produk mereka dengan menciptakan fitur-fitur dan teknologi yang semakin meningkatkan kenyamanan pengguna *smartphone*, baik dari segi hiburan maupun fungsionalitas untuk mempermudah penggunaan. Berikut adalah data jumlah penggunaan OS *smartphone* yang ada di Indonesia.

Gambar 1. 1

Grafik Market Share OS



Gambar 1. 2

Sumber: www.gs.statcounter.com/os-marketshare/mobile/indonesia/#monthly
201801-202212

Grafik market share OS dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan persaingan yang semakin ketat di antara OS (*Android*, *iOS*, *BlackBerry*, *Symbian*, dan *Windows*). *Android* mengalami peningkatan penjualan yang

signifikan setiap tahunnya dalam periode lima tahun terakhir. Penjualan Android mencatatkan persentase sebesar 91,92%, sementara iOS terjual sebanyak 7,65%, BlackBerry 0,04%, Symbian 0,02%, dan Windows 0,05%.

Menurut Verawati dan Comalasari (2019) *Android*, perangkat lunak berbasis Linux, kini dimanfaatkan tidak hanya dalam bidang hiburan dan pekerjaan, tetapi juga dalam bidang pendidikan. Google Inc. mengakuisisi *Android Inc.* dengan tujuan untuk mempermudah para pengembang baru dalam menciptakan perangkat lunak ponsel. Setelah *Android* diakuisisi oleh Google Inc, dibentuklah Open Handset Alliance. Konsorsium ini terdiri dari berbagai perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Sprint Nextel, T-Mobile, Qualcomm, dan Linux Kernel.

Android tidak hanya memiliki satu versi sistem operasi saja, tetapi mengeluarkan berbagai macam sistem operasi. *Android* memiliki banyak versi yang masing-masing memiliki fitur yang berbeda-beda. Setiap versi sistem Android diperbarui secara teratur untuk meningkatkan fitur dan menangani masalah bug dari sistem operasi sebelumnya.

Tabel 1. 1

Jenis Android

Jenis Android	Keterangan
Android 1.0 (Alpha)	Versi awal Android diperkenalkan pada tahun 2008, menampilkan fungsionalitas mendasar termasuk kamera, pemutar musik, dan peramban web.
Android 1.5 (Cupcake)	Android versi 2009 memperkenalkan fitur-fitur baru, termasuk dukungan untuk layar sentuh dan papan ketik virtual.

Android 2.3 (Gingerbread)	Versi Android ini diluncurkan pada tahun 2001 khusus untuk tablet, dengan menggabungkan antarmuka pengguna baru.
Android 3.0 – 3.2 (Honeycomb)	Versi Android ini, yang diluncurkan pada tahun 2011, secara khusus dirancang untuk perangkat tablet, dengan antarmuka pengguna yang dioptimalkan untuk layar yang lebih besar.
Android 4.4 (KitKat)	Android 4.4 KitKat awalnya diluncurkan pada tahun 2013, menawarkan peningkatan kinerja dan menampilkan antarmuka pengguna baru.
Android 5.0 (Lollipop)	Pada tahun 2014, Android 5.0 diluncurkan, memperkenalkan fitur-fitur baru seperti desain material dan dukungan untuk banyak jendela.
Android 6.0 (Marshmallow)	Pada tahun 2015, Android 6.0 diluncurkan, memperkenalkan peningkatan keamanan dan fitur baru seperti Now on Tap dan Doze.
Android 7.0 – 7.1 (Nougat)	Pada tahun 2016, Android 7.0/7.1 diluncurkan, menampilkan fungsionalitas baru seperti mode layar terpisah, dukungan untuk Daydream VR, dan notifikasi yang ditingkatkan.
Android 8.0 – 8.1 (Oreo)	Pada tahun 2017, Android 8.0/8.1 dirilis, menampilkan peningkatan keamanan serta fitur baru seperti API pengisian otomatis dan mode Gambar-dalam-Gambar.
Android 9 (Pie)	Pada tahun 2018, Android 9 diperkenalkan, menghadirkan fitur-fitur baru seperti baterai adaptif, kecerahan adaptif, dan navigasi gestur.
Android 10 (Android Q)	Pada tahun 2019, Android 10 diluncurkan, menampilkan peningkatan privasi dan fungsionalitas baru seperti mode gelap dan dukungan untuk 5G.

Android 11 (Red Velvet Cake)	Pada tahun 2020, Android 11 diperkenalkan, menampilkan pengaturan notifikasi yang ditingkatkan dan fitur-fitur baru seperti perekam layar dan gelembung.
Android 12 (Snow Cone)	Pada tahun 2021, versi 12 dirilis, yang mencakup antarmuka pengguna yang lebih lancar dan menggabungkan fitur-fitur seperti dasbor privasi dan dukungan yang ditingkatkan untuk fitur aplikasi Android terpisah.
Android 13 (Tiramisu)	Android 13, yang diperkenalkan pada tahun 2022, berfokus pada peningkatan fitur-fitur yang diperkenalkan di Android 12L, dengan peningkatan privasi, keamanan, dan pengoptimalan antarmuka pengguna.

Sumber : <https://narasi.tv/read/narasi-daily/versi-android>

Dari tabel 1.1 yang ada diatas bisa kita lihat ada berbagai macam versi system operasi *android*. Dari setiap versi android yang ada ditatas masing – masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Smartphone saat ini semakin menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, khususnya di kota Yogyakarta. Salah satu *smartphone* yang paling banyak digunakan adalah *smartphone android* dari brand samsung galaxy s series, yang pertumbuhan pengguna *smartphone* ini juga sangat pesat. Samsung Galaxy S Series adalah salah satu dari banyak seri ponsel Samsung yang banyak digunakan. Yogyakarta, sebagai satu di antara kota besar yang ada di Indonesia, mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Selain itu, Yogyakarta juga menjadi kota pelajar yang memiliki banyak perguruan tinggi dan sekolah menengah atas, sehingga konsumen potensial yang dapat membeli smartphone cukup besar di kota Yogyakarta.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta perlu diteliti lebih lanjut. Persepsi harga adalah salah satu faktor tersebut, bersama dengan kualitas produk, promosi, dan kelompok referensi. Selain pertimbangan harga, konsumen juga memperhitungkan kualitas produk, kegiatan promosi, dan pengaruh kelompok referensi, yang semuanya berdampak signifikan pada keputusan pembelian mereka.

Pemasar menggunakan berbagai strategi untuk secara efektif menargetkan segmen pasar tertentu dan mengintegrasikan pendekatan ini ke dalam bauran pemasaran keseluruhan. Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mengintegrasikan atribut layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini berperan penting dalam merancang strategi jangka panjang dan merancang program taktis jangka pendek (Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2016).

Persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Muhammad Danil Harahap (2022) berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian" menemukan bahwa harga produk dan kegiatan promosi sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen *Smartphone Android*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh (2021) berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Oppo di Gerai Happy Cell Pamulang–Tangerang Selatan." Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ade Rizky Sahputra (2022) Dengan Judul “Gaya Hidup dan Kelompok Acuan; terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Polres Belawan. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup dan Kelompok Acuan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Penelitian keempat di lakukan oleh Novia Clarita (2023) dengan judul Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian di CFC Grande.

Alasan meneliti *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series karena seri ini merupakan lini ponsel flagship yang sering menghadirkan inovasi teknologi, seperti layar canggih, kamera canggih, dan fitur-fitur baru yang memengaruhi tren industri *smartphone*. Penelitian ini membantu memahami bagaimana Samsung bersaing di pasar global, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pengaruhnya terhadap perkembangan teknologi dan desain perangkat. Selain itu, Galaxy S Series juga mencerminkan kebutuhan konsumen dan respons terhadap perkembangan teknologi seperti 5G dan keamanan perangkat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan**

Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Smartphone Android Samsung Galaxy S Series* di Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Penelitian dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang didapat dari perkuliahan serta sebagai bahan pertimbangan sehingga memberikan informasi dan merencanakan strategi pemasaran dalam memahami Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat bagi Akademis

Penelitian diharapkan menjadi referensi penelitian yang akan datang dan mampu memberikan kegunaan yang positif dalam mengembangkan penelitian pada subjek yang sama atau variabel yang lebih menarik.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan *Smartphone* Samsung

Perlu diketahui bahwa ini pertama kalinya anda dapat menggunakannya untuk mengevaluasi produk di *Smartphone Android*

Samsung Galaxy S Series, Anda dapat memilih untuk menggunakan produk tersebut, promo, dan produk lainnya di perangkat android samsung galaxy s series. Produk ini juga merupakan produk yang efektif dari segi kualitas dan kinerja produk.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan tidak tepat sasaran, maka langkah berikutnya peneliti perlu membatasi masalah yang di bahas, yaitu :

- 1. Tempat Penelitian**

Kota Yogyakarta.

- 2. Waktu penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2024.

- 3. Responden**

- a. Responden Penelitian ini adalah orang yang menggunakan *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series yang ada di Kota Yogyakarta.
- b. Jumlah responden 100 orang.
- c. Minimal usia responden 17 tahun.
- d. Responden merupakan laki – laki dan perempuan.

- 4. Variabel Penelitian**

- a. Variabel independen, Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), Kelompok Referensi (X_4).
- b. Variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).
- c.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta. Sebanyak 100 responden yang telah membeli dan menggunakan ikut serta dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, Uji R^2 , Uji-f, dan Uji-t. Hasil penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Persepsi Harga (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta, oleh karena itu

H1: (Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Smartphone Android* di Kota Yogyakarta) Ditolak.

- b. Kualitas Produk (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta, oleh karena itu

H2: (Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Smartphone Android* di Kota Yogyakarta) Ditolak.

- c. Promosi (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Android Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta, oleh karena itu

H3: (Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Smartphone Android di Kota Yogyakarta) Ditolak

- d. Kelompok Referensi (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series di Kota Yogyakarta, oleh karena itu

H4: (Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Smartphone Android* di Kota Yogyakarta) Diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tentu terdapat beberapa kendala atau batasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Dalam penelitian ini, penggunaan jumlah responden sebanyak 100 orang dapat dianggap terbatas, tidak memberikan fleksibilitas penuh, dan belum mencakup populasi secara keseluruhan.
- b. Variabel yang dipelajari masih hanya mencakup sebagian aspek, dengan adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Karakteristik objek penelitian masih terbatas, dan akan lebih baik jika objek penelitian memiliki variasi karakteristik yang lebih beragam.

5.3 Saran

Penulis memberikan saran pada penelitian ini, sesuai dengan kesimpulan pada analisis yang sudah dilakukan, antara lain;

5.3.1 Perusahaan Samsung Galaxy S Series

- a. Lebih memperhatikan Persepsi Harga yang ditawarkan, Kualitas Produk yang diberikan, dan Promosi yang dilakukan karena konsumen yang melakukan pembelian rata-rata adalah pelajar/mahasiswa.
- b. Mempertahankan kelompok referensi yang berpengaruh agar konsumen yang mendapatkan informasi dari kelompok referensi tetap loyal dan menggunakan produk *Smartphone Android* Samsung Galaxy S Series.

5.3.2 Peneliti Berikutnya

- a. Melakukan penelitian melalui wawancara langsung dengan subjek penelitian untuk meningkatkan validitas temuan penelitian.
- b. Diharapkan dapat memperluas cakupan variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Menambah jumlah responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mewakili populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Alam, S., & Naningsih, N. (2021). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Mahasiswa STIE AMKOP untuk berbelanja pada Toko Koperasi Mahasiswa dengan Formasi Sikap sebagai Variabel Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 190-194.
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29-35.
- Baum, Feigen. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta Basu.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481.
- Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2016. Service, Quality, and Satisfaction. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fitria, A. (2016). Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok. 14–31.

- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goode, and Cockril. 2015. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, M. D., Meliala, D. C., & Saribu, H. D. T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 456-481.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional
- Malik,&Yaqoob,& Aslam. The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contempory Research In Business Vol 4, No. 5 . 2012 Management 15 Global Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Nellyaningsih, N., & Hidayat, R. (2019). Analisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(4), 144-159. Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan
- Sahputra, A. R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Polres Belawan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.

Sari, E. R., Ningrum, N., & Dewi, T. A. (2023). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO QOLSA DI KOTA METRO TAHUN 2022. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 150-158.

Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Deliserdang: IOCS Publisher

Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.

Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumber:<https://narasi.tv/read/narasi-daily/versi-android>

Sumber:www.gs.statcounter.com/os-marketshare/mobile/indonesia/#monthly
201801-202212

Supranto dan N. Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Verawati, V., & Comalasari, E. (2019, July). Pemanfaatan Android dalam Dunia Pendidikan. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.

Warnadi, S.E., M.Si , Aris Triyono, S.E., M. M., 2019, *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Jakarta.

Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 1(4).

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase.

