

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE EVERCOSS ONE X ANDROID ONE (STUDI PADA PENGUNJUNG WTC SURABAYA)

Galang Yoga Gumilar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

galangumilar31@gmail.com

Nindria Untarini

Abstract

The development of industrial technology and information so quickly, making increasingly high demand on a smartphone. This condition is addressed by Google as the manufacturer of the Android OS to create cheap product and compatibility with cooperation with Evercoss, so it created a product Evercoss One X Android One. The high demand for smartphones by consumers apparently do not occur on all smartphone products, one of them on a smartphone Android Evercoss One X One. This study examine the influence perceive of quality and price on purchase intention Evercoss One X Android One.

This type of research is quantitative. The population of the research was the WTC visitor Surabaya with age 18-50 years of age who do not have a smartphone product Evercoss One X Android One, with total of samples as 215 respondents. Sampling technique used non-probability sampling and used incidental sampling techniques. The scale of measurement using the Likert scale. Statistical analysis used multiple regression with IBM SPSS Statistics 20 program.

The results of this study showed there is influence perceptions of quality and price against the intention to buy of 5.6%, and the rest of 94.4% influenced by variables other than research. Based on the results of the test showed that the t variable perception of the quality and price of influential variables variable against the partial intention to buy and have a positive relationship.

Keywords: Perceive of Quality, Price, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi dan informasi yang begitu cepat, membuat semakin tingginya permintaan pada produk *smartphon*. Kondisi ini disikapi oleh Google sebagai produsen OS Android, sekaligus penjamin mutu produk *smartphone* Android untuk menciptakan produk murah dan kompetibel dengan bekerjasama dengan produsen *smartphone* lokal terbesar di Indonesia yaitu Evercoss, sehingga tercipta produk Evercoss One X Android One.

Produk Evercoss One X Android One memiliki keunggulan-keunggulan dari produk lain dikelasnya, yaitu memiliki spesifikasi teknis yang disesuaikan dan dirancang untuk mengoptimalkan piranti lunak Android, memiliki kinerja cepat dan responsif, pengaturan mudah untuk mengemat data, mampu menjalankan banyak aplikasi tanpa

terasa berat, memiliki fitur efisiensi hemat baterai, mendapatkan *upgrade* OS Android versi terbaru secara otomatis sampai 2 tahun, harga jual yang terjangkau, memori internal 8 GB Storage, 1 GB RAM dan lain-lain. Selain memiliki fitur-fitur yang cukup mendukung aktivitas sehari-hari, produk Evercoss One X Android One dipasarkan dengan harga produk yang terjangkau, yaitu sebesar Rp. 999.000.

Tingginya akan permintaan produk *smartphone* oleh konsumen ternyata tidak terjadi pada semua produk *smartphone* yang ada, salah satunya pada produk *smartphone* Evercoss One X Android One. Berdasarkan laporan hasil riset *Counterpoint Research Market Monitor Q1 2015* (www.counterpointresearch.com) menyatakan bahwa produk Evercoss One X Android One ini penjualannya berjalan lambat. Hal ini tersirat bahwa kehadiran produk *smartphone* ini belum memberikan kontribusi yang

maksimal dalam pasar *smartphone* kelas menengah kebawah di Indonesia.

Salah satu usaha yang dilakukan pihak Evercoss One X Android One agar dapat menguasai pangsa pasar, yaitu mempelajari serta memahami apa saja yang melandasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Menurut Kristyatmoko dan Anik (2013) dalam penelitiannya menyatakan agar berhasil menghadapi persaingan, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Dalam perilaku konsumen terdapat proses pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana terjadinya pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan oleh pembeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Engel *et al.*, 1995:200). Salah satu hal yang melandasi seseorang untuk melakukan pembelian adalah niat beli.

Menurut Hermawan dan Budhi (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu. Engel, (2001) dalam penelitian Ibrahim *et al.*, (2013), mengemukakan jika niat beli (*purchase intention*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan yang akan dibeli di dalam pikirannya.

Niat beli konsumen akan tercipta apabila mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya berasal dari pemasar, berupa bauran pemasaran. Melalui bauran pemasaran berupa produk, pemasar berupaya untuk mengarahkan konsumen agar mendapatkan niat pembelian dengan berorientasi pada persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang dibentuk secara positif oleh konsumen, nantinya akan menciptakan sebuah niat untuk melakukan pembelian.

Membangun sebuah persepsi kualitas merupakan hal yang penting bagi produsen dalam memanipulasi perilaku konsumen (Kristyatmoko dan Anik 2013). Lee (2011) dalam Santoso dan Tabita (2014) menyatakan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen dan persepsi atas semua keunggulan atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan yang lainnya. Faraditta dan Mudiantono (2015) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah variabel persepsi kualitas.

Menurut penelitian lain yang dilakukan Sweeney *et al.*, (2001) dalam Kristyatmoko dan Anik (2013) menyatakan, dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga

memikirkan kelayakan harganya. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Rizky *et al.*, 2014). Harga juga memiliki peran yang penting bagi konsumen. Harga produk yang sesuai akan merangsang konsumen untuk menciptakan sebuah niat untuk melakukan tindakan pembelian. Ahmetoglu (2010) dalam penelitian Andreani *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyatakan harga memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli pelanggan.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 2.853.661 jiwa (www.Surabaya.go.id), yang mana besarnya jumlah penduduk tersebut menjadikan Surabaya sebagai salah satu pasar potensial bagi penjualan produk *smartphone*. Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* (WTC) Jl. Pemuda no. 27-31 Embong Kaliasin Genteng kota Surabaya, mengingat *World Trade Center* (WTC) merupakan pusat penjualan *handphone* terbesar yang ada di kota Surabaya (<http://travelling.setyobudianto.com>).

Sebagaimana yang diuraikan di latar belakang, maka kajian masalah dalam penelitian ini mengambil persepsi kualitas dan harga terhadap niat beli dari *smartphone* Android One, yaitu Evercoss One X. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Niat Beli *Smartphone* Evercoss One X Android One (Studi pada pengunjung WTC Surabaya)".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, dkk (2001:96) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek.

Menurut Aaker (1997:124) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan.

Indikator Persepsi Kualitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori David A. Garvin dalam Santoso dan Tabita (2014), Heriyati dan Teguh (2011), David A. Garvin dalam Aaker (1997:134-136) yang dipadukan dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu kinerja, fitur, daya tahan, pelayanan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Sumarwan (2004:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Indikator Harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Santoso (2014), Putra *et al.*, (2014), yang dipadukan dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu dengan: keterjangkauan harga, daya saing harga.

Niat Beli

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000:227) niat beli didefinisikan sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Menurut Sumarwan (2004:147) mendefinisikan niat beli sebagai tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang konsumen.

Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Bukhari *et al.*, (2013), Rizwan *et al.*, (2014), Raza *et al.*, (2014), Santoso dan Tabita (2014) yang dipadukan dan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu berniat untuk membeli produk, mencari informasi produk yang akan dibeli, tertarik untuk membeli produk.

Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Menurut Li *et al.*, (2013) persepsi kualitas merupakan faktor yang penting dalam niat beli konsumen. Faraditta dan Mudiantono (2015) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah variabel persepsi kualitas. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandasamy (2014), yang menyatakan jika persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Harga terhadap Niat Beli

Menurut Ahmetoglu (2010) dalam Andreti *et al.*, (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan pada niat beli pelanggan. Adapun menurut penelitian dari Siahaan *et al.*, (2014) dan Manoa (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap niat beli.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat beli *smartphone* Evercoss One X Android One (studi pada pengunjung WTC Surabaya).

H2: Terdapat pengaruh positif harga terhadap niat beli *smartphone* Evercoss One X Android One (studi pada pengunjung WTC Surabaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis riset konklusif digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian, serta menguji hubungan antar variabel. Rancangan penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas (persepsi kualitas) dengan variabel terikat (niat beli).

Lokasi penelitian yang diambil berada di *World Trade Center* (WTC) Jl. Pemuda no. 27-31 Embong Kaliasin Genteng kota Surabaya.

Populasi penelitian adalah pengunjung WTC Surabaya baik pria maupun wanita yang memiliki usia 18-50 tahun yang belum memiliki produk *smartphone* Evercoss One X Android One. Adapun populasi penelitian bersifat *infiniti* atau tidak diketahui. Sampel penelitian ini sebanyak 215 orang pengunjung WTC baik pria maupun wanita yang belum mempunyai produk *smartphone* Evercoss One X Android One dengan usia 18-50 tahun.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu persepsi kualitas dan harga, serta satu variabel terikat niat beli. Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur dengan kinerja, fitur, daya tahan, pelayanan yang mengacu pada teori David A. Garvin dalam Santoso dan Tabita (2014), Heriyati dan Teguh (2011), David A. Garvin dalam Aaker (1997:134-136) yang dipadukan dan disesuaikan dengan objek penelitian. Harga diukur dengan keterjangkauan harga dan daya saing harga yang mengacu pada Santoso (2014), Putra *et al.*, (2014), yang dipadukan dan disesuaikan dengan objek penelitian. Niat beli dalam penelitian ini diukur dengan berniat untuk membeli produk, mencari informasi produk yang akan dibeli, serta tertarik untuk membeli yang mengacu pada Bukhari *et al.*, (2013), Rizwan *et al.*, (2014), Raza *et al.*, (2014), Santoso dan Tabita (2014) disesuaikan dan dipadukan dengan objek penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan angket, wawancara, dan observasi. Penyebaran angket dilakukan pada 215 responden dengan berbagai macam pernyataan tertulis yang berisi tentang karakteristik demografi responden, persepsi kualitas, harga dan niat beli produk *smartphone* Evercoss One X Android One guna mengetahui serta memahami respon dari pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Skala yang digunakan untuk mengukur

pernyataan-pernyataan dalam angket yaitu menggunakan skala Likert.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang sudah ditentukan, serta observasi dilakukan untuk menentukan lokasi penelitian.

Wawancara dalam penelitian digunakan untuk mendapatkan informasi awal tentang gambaran secara umum objek penelitian dari responden. Wawancara yang dilakukan pada responden dilakukan secara tidak terstruktur, artinya wawancara yang digunakan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, guna mengetahui valid tidaknya item pernyataan dengan membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan nilai *r* tabel 0,361, selain itu dilakukan pula pengujian reliabilitas

untuk mengetahui reliabilitas item pernyataan variabel persepsi kualitas, harga dan juga niat beli dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai *cut of value* 0,7. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Setelah model regresi bebas dari gejala-gejala asumsi klasik kemudian dilakukan uji regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil angket yang disebarpada 215 responden pada tanggal 19 April 2016 – 6 mei 2016 di WTC Surabaya. Angket tersebut berisi 19 item pernyataan yang berisi tentang persepsi kualitas, harga dan niat beli produk *smartphone* Evercoss One X Android One.

Deskripsi hasil penelitian diawali dengan mengidentifikasi karakteristik responden. Karakteristik responden diklasifikasikan menjadi beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Tahap selanjutnya mendeskripsikan hasil jawaban responden tentang pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap niat beli produk *smartphone* Evercoss One X Android One. Setelah data primer terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian dengan regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20

1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik demografi responden penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lokasi penelitian didapatkan hasil bahwa mayoritas responden penelitian adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berusia 18-25 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan rata-rata sebesar lebih dari 2-3 juta perbulan.

2. Analisis Model

Sebelum data diolah terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Setelah data dinyatakan bebas dari gejala pada asumsi klasik, selanjutnya dilakukan uji regresi berganda. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta		0,998		0,87	0,931
Persepsi		0,317			0,013
Kualitas (X1)	0,797		0,168	2,511	
Harga (X2)	0,168	0,065	0,172	2,569	0,011

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,087 + 0,797 X_1 + 0,168 X_2 + e$$

Menurut hasil persamaan analisis regresi linier berganda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,087, artinya apabila persepsi kualitas dan harga nilainya 0, maka niat beli pada *smartphone* Evercoss One X Android One akan tetap ada pada konsumen sebesar 0,087.
- Nilai koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,797 dan bertanda positif. Hal ini mempunyai arti apabila persepsi kualitas mengalami kenaikan satu

satuan, maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,797.

- c. Nilai koefisien regresi sebesar 0,168 dan bertanda positif. Hal ini mempunyai arti apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka niat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,168.

Selain itu, berdasarkan hasil uji kelayakan model juga dapat diketahui terdapat nilai *Adjusted R square* yaitu 0,056. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas dan harga mempunyai kontribusi untuk mempengaruhi niat beli sebesar 5,6% saja, sisanya sebesar 94,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Menurut hasil analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas memiliki nilai koefisien 0,797 dan memiliki nilai positif. Hal ini mempunyai arti bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan nilai *t*, maka bisa dijelaskan bahwa persepsi kualitas memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,511 atau lebih besar dari *t* tabel dengan uji dua sisi (0,025), yaitu, 1,971. Selain itu terdapat nilai signifikansi sebesar 0,013 atau lebih kecil dari nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dari Jalilvand *et al.*, (2011), Faraditta dan Mudiantono (2015), serta Khan *et al.*, (2015).

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Menurut hasil analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,168 dan bertanda positif. Hal ini mempunyai arti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Selain itu berdasarkan nilai *t*, maka bisa dijelaskan bahwa harga memiliki nilai *t* hitung sebesar 2.569 atau lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu sebesar 1,971. dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,011 atau kurang dari nilai taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Sehingga bisa diputuskan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Manoa (2014) dan Siahaan *et al.*, (2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat beli *smartphone* Evercoss One X Android One (studi pada pengunjung WTC Surabaya).

2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap niat beli *smartphone* Evercoss One X Android One (studi pada pengunjung WTC Surabaya).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka adapun saran peneliti yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel bebas lain diluar penelitian. Karena adanya kontribusi besar dari variabel lain sebesar 94,4% yang mempengaruhi niat beli *smartphone* Evercoss One X Android One.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: SPEKTRUM.
- Andreti, Junio, Nabila H. Z., Sheila S.A. dan Suresh K. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2 (6): 72-78.
- Bukhari, Farhat A., Muhammad R., Kiran L., Raheel A., Syed M. A., Syed R. A., Mamoona S., Muhammad A. A. 2013. An Investigation of Customers to Explain the Purchase Intentions of Expensive Mobile Phone. *Journal of Basic and Applied Scientific Reseach*. Vol. 3 (12):87-96.
- Durianto, D. dkk. 2001. *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., *et.al.* 1995. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faraditta, Angela dan Mudiantono. 2015. Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Customer Perception Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel Intervening. Vol. 2 (1): 168-175.

- Heriyati P. dan Teguh P.S. 2011. Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective. *Contemporary Management Research*. Vol.7 (4): 329-336.
- Hermawan, Helly dan Budhi H. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nuali, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer's Ethnocentrism Sebagai Peran moderasi. *Fokus Manajerial*. Vol. 12 (1): 23-40.
- Ibrahim, I. I., Khairul A. S., Kamsol M. K. dan Siti K. B. M. 2013. Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 3 (1): 84-97.
- Kandasamy, C. 2014. Impact of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention of Durable Products-A Customers View. Vol. 1 (3) :1-5.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kristyatmoko, Yulius W. dan Anik L. A. 2013. Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet SAMSUNG GALAXY TAB. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1 (3): 960-970.
- Li, Jing, Jiang L. dan Yongbiao Z. 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *iBusiness*. 5: 162-167.
- Putra, Andi B., Joyee L. dan Bode L. 2014. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 (3): 428-437.
- Raza, Muhammad Ali, Muhammad A. A., Muammad A. S., Muhammad A. dan Muhammad R.. *The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan*. *Journal of Public Administration and Governance*. Juli 2014. Vol 4. (3): 1-19.
- Rizky, M. F. dan Hanifa Y. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI MENCIRIM MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*. VOL 14 (2): 135-143.
- Rizwan, Muhammad, Mudasser Q., Waqas Q. dan M. Javed. 2014. The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4. (3): 57-74.
- Santoso, Cynthia R. dan Tabita E. C. 2014. Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*. Vol 2 (2): 29-39.
- Santoso, Heru. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Siahaan, C. M., Sifrid S. P. dan Merinda P. 2014. Price, Brand Equity, and Perceived Quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 (1): 441-449.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor Ghalia Indonesia.
- Tarun Pathak. 2016. *Market Monitor Q1 2015: Headset and Smartphones Indonesia*. www.couterpointresearch.com. Diakses pada April 15 2016.
- Dinas Pendaftaran Penduduk dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya. 2014. *Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin Per Kecamatan Hasil Regresi, 2104*. www.Surabaya.go.id. Diakses tanggal 15 april 2016.
- Setyo Budianto. 2010. *WTC-Pusat Jual Beli Handphone Yang Terbesar di Surabaya*. <http://treveling.setyobudianto.com>. Diakses pada 15 April 2016.