

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP NOKIA PADA COUNTER PLUS  
CELLULER DI AMBARAWA**

**NASKAH PUBLIKASI**



Disusun Oleh :

**RIZAL HARFIANTO**

**B 100 080 176**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan Judul: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP NOKIA PADA COUNTER PLUS CELLULER DI AMBARAWA”.

Yang ditulis oleh :

Nama : RIZAL HARFIANTO

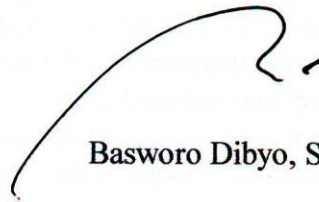
NIM : B 100080176

Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2013

Pembimbing



Basworo Dibyo, SE, M.Si

## ABSTRAKSI

RIZAL HARFIANTO. B 100 080 176. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Nokia Pada Counter Pllus Celluler Di Ambarawa. Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tahun 2013.

Diantara faktor-faktor pendorong pemasaran (marketing mix) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga produk, dan desain produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas, harga, dan desain produk, terhadap keputusan pembelian Hp Nokia, (2) Faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Hp Nokia di Counter Pllus Celluler di Ambarawa.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli Hp Nokia pada Counter Pllus Celluler di Ambarawa. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik non random sampling porposif sampling sebanyak 40 orang responden. Metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, analisa regresi berganda, determinasi, uji t dan uji f.

Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,922 yang berarti bahwa 92,2% variabel keputusan pembelian Hp Nokia dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga, dan desain produk.

Sedang sisanya 7,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Dari hasil uji t didapat t hitung untuk variabel kualitas produk 2,909, variabel harga produk 3,678 dan desain produk 3,736 yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F sebesar 141,568 menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Nokia, dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan analisa data, kesimpulan dan saran yang dapat diambil adalah (1) Kualitas, harga, dan desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian Hp Nokia, (2) Desain produk memiliki pengaruh yang paling tinggi (dominan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian Hp Nokia, dibandingkan dengan variabel kualitas dan harga produk. (3) Dari uji t bahwa kualitas, harga, desain produk mempengaruhi keputusan dan hipotesis terbukti kebenarannya. (4) Dari hasil uji F diperoleh secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan. (5) Dalam usaha meningkatkan pembelian Hp Nokia juga memperhatikan variabel yang lain seperti merk, promosi yang continue, fasilitas dan keunggulan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga Produk, Desain Produk dan Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sarana komunikasi saat ini mengikuti mobilisasi manusia. Sarana komunikasi tidak dibatasi lagi oleh ruang, manusia dapat kapan saja, dimana saja melakukan komunikasi. Perkembangan mobilisasi manusia yang semakin bervariasi membuka peluang bagi perkembangan telepon seluler untuk dipasarkan. Dengan tanpa adanya hambatan ruang gerak.

Industri telepon seluler di Indonesia saat ini juga mengalami peningkatan volume penjualan. Banyaknya profesional yang ada di Indonesia saat ini mendongkrak volume penjualan. Telepon seluler bagi mereka merupakan barang yang sangat penting untuk melancarkan kegiatan bisnis mereka. Namun pengguna telepon seluler sekarang ini tidak hanya terbatas pada profesional muda tetapi juga sudah digunakan oleh mahasiswa, pelajar, pedagang, dan kalangan lainnya.

Dengan adanya pola perilaku serta berkembangnya pemakai (konsumen) telepon seluler di Indonesia, pasar telepon seluler sangat menjanjikan. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan telepon seluler di Indonesia. Berbagai macam merk seperti Nokia, Siemens, Ericsson, Motorola, Samsung, Philips, dapat tersedia. Dan banyaknya merk yang ada dapat menunjukkan bahwa para investor produsen telepon seluler (handphone) melihat pasar yang begitu besar di Indonesia. Pola perilaku masyarakat Indonesia khususnya para profesional, mahasiswa, pelajar, dan pelaku ekonomi lainnya menganggap bahwa telepon seluler (handphone) merupakan media komunikasi yang sangat penting untuk memperlancar usaha ataupun mempermudah menghubungi siapapun.

### **B. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian hp Nokia pada counter Plus Celluler di Ambarawa baik secara parsial maupun bersama-sama

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian hp Nokia pada counter Plus Celluler di Ambarawa.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Pengertian Manajemen**

Telah banyak definisi tentang manajemen yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi yang pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Menurut Mary Palker Follet, manajemen adalah seni untuk melaksanakan pekerjaan orang lain.

Dan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pant manajer untuk dapat mencapai tujuan organisasinya yaitu dengan cam mengetahui orang lain dalam melaksanakan tugasnya.

### **B. Pengertian Pemasaran**

Dalam perkembangan dan perubahan ekonomi dewasa ini pemasaran sudah dimulai dikenal dan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan setiap konsumen menjadi lebih kompleks, sehingga mereka merasa dibutuhkan tetapi di sisi lain mereka mempunyai kelebihan akan sesuatu yang mereka hasilkan. Dengan adanya kondisi seperti itu maka mulailah timbul suatu bentuk pertukaran, dan pada kondisi seperti ini kegiatan pemasaran sebenarnya mulai berkembang. Karena inti dari pemasaran yang sebenarnya. Sedang definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh pars ahli bidang pemasaran yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama, perbedaan ini disebabkan karena meninjau perusahaan dari segi yang berbeda-beda.

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen atau pembeli saat ini maupun pembeli potensial". (William J. Stanton, 2003: 5)

Menurut definisi ini, pemasaran merupakan sistem dari perencanaan, penentuan harga dan pendistribusikan barang yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya pertukaran, kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain." (Philip Kotler, 2003: 13).

### **C. Pengertian Manajemen Pemasaran.**

Agar kegiatan pemasaran efektif dalam mencapai tujuannya, maka diperlukan suatu kegiatan untuk mengkoordinasikan semua fungsi-fungsi yang ada dalam pemasaran.

"Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, pelaksanaan dan pengawasan program ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". (Philip Kotler, 2003 : 7)

Hal ini sangat tergantung pada pemasaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Dari beberapa definisi tersebut diatas, ditarik kesimpulan bahwa kegiatan manajemen pemasaran dimaksudkan untuk memuaskan pembeli sehingga dapat diperoleh keuntungan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Dalam perkembangan seperti sekarang ini produsen dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan disamping itu juga mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Maka perusahaan membutuhkan suatu cara dan falsafah yang dibutuhkan manfaatnya, cara dan falsafah itu disebut konsep pemasaran.

### **D. Marketing Mix**

Dalam hal ini yang disebut marketing mix, diistilahkan dengan label atau jenis hash produksi, adalah merupakan inti dan sebagian sistem pemasaran

yang berupa jenis-jenis variabel, yaitu produk, harga, saluran distribusi. Secara ringkas masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi
4. Promosi

#### **E. Perilaku Konsumen**

Konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola berpindah tempat dan sclera. Make itu perlu diperhatikan perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan timbul dalam pembelian produk dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen mendapat perhatian yang khusus karena perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa.

Adapun definisi perilaku konsumen sebagai berikut : Seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ristiyanto Prasetijo dan Prof. John sebagai berikut : "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak paska konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya" (Ristiyanto Prasetijo dan Prof. John, 2005: 9)

Sedangkan pendapat Basu Swasta adalah : "Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta DH, 2001: 105).

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup**

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis diskriptif vertical, yaitu suatu metode dengan menggunakan atau berdasarkan data yang ada pada objek penelitian dan data lain yang penulis peroleh, kemudian dilakukan analisis terhadapnya.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Counter Plus Celluler di Ambarawa

Jl. dr. Cipto 26 Ambarawa

## **C. Hipotesis**

Hipotesis didefinisikan sebagai berikut, Perumusan hipotesis dimaksudkan sebagai petunjuk sementara kearah pemecahan suatu masalah. Secara etimologi Hipotesis berarti sesuatu yang kurang dari (nyopo), sebuah kesimpulan (tesis). Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan, tetapi kesimpulan yang belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya.

Sesuai dengan judul dan pokok permasalahan serta berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis yang ditetapkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian hp Nokia pada Counter Plus Celluler di Ambarawa.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian hp Nokia di Counter Plus Celluler di Ambarawa adalah desain produk.

## **D. Populasi**

Penetapan populasi dalam penelitian ini sangat penting agar diketahui dengan jelas individu-individu mana yang menjadi subyek penelitian. "Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan itu diperoleh dan sampel itu generalisasikan, disebut populasi adalah keseluruhan dan individu yang menjadi subyek penelitian". (Hadi S, 1998:70). Dalam penelitian ini populasi yang diambil peneliti adalah semua orang yang memiliki hp Nokia sebanyak 40 orang sebagai sampel.

## **E. Sampel**

Dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 40 orang yang memiliki hp Nokia di Counter Plus Celluler di Ambarawa dan penulis mengambil populasi sebanyak 40 orang (responden) dengan menggunakan



teknik non random sampling yaitu convenience sampling.

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel digunakan jika jumlah populasi terlalu banyak atau populasi sangat terbatas serta atas dasar pertimbangan sampel yang representative. Menurut Sugiarto (2003) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.

## HASIL PENELITIAN

Bab ini akan dibahas hasil-hasil penelitian berdasarkan data yang telah terkumpul. Adapun data yang digunakan untuk keperluan analisis adalah merupakan data primer yang didapat secara langsung dari responden atau konsumen. Model analisis yang dipergunakan guna memecahkan permasalahan tersebut adalah analisis kuantitatif agar bisa dipertanggungjawabkan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah statistik. Sebelum pembahasan mengenai analisis data, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran identitas responden yang diambil sampel yaitu sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran tentang latar belakang responden. Deskripsi tersebut mencakup :

#### a. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, yang menjadi responden/konsumen HP di Celuller Plus mempunyai jenis kelamin yang dapat diklasifikasikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1  
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	20	50
Wanita	20	50
Jumlah	40	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa konsumen HP di Celuller Pllus dari 40 responden kebanyakan laki-laki sebesar 20 responden atau 50%, sedangkan wanita sebesar 20 responden atau 50%.

b. Usia

Usia merupakan batasan umur responden atau konsumen di Celuller Pllus. Adapun keadaan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2  
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 30 tahun	20	50
31 - 40 tahun	10	25
> 40 tahun	10	25
Jumlah	40	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa konsumen HP di Celuller Pllus dari 40 responden sebanyak 20 atau 50% yang berusia kurang dari 30 tahun, sedangkan konsumen yang berjumlah 10 atau 25% responden berusia antara 30-40 tahun dan konsumen yang berjumlah 10 atau 25% responden berusia lebih dari 40 tahun.

c. Jenis Pekerjaan

Karakteristik jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3  
Karakteristik Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	20	50
Pegawai Negeri	10	25
Wiraswasta	10	25
Jumlah	40	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui dari 40 responden bekerja sebagai pelajar sebanyak 20 responden atau 50%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 10 atau 25%. Sedangkan dari 40 responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 10 responden atau 25%.

d. Pendapatan

Pendapatan merupakan batasan penghasilan responden atau konsumen HP di Celuller Pllus. Adapun keadaan pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4  
Karakteristik Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	20	50
Rp. 2.000.000-3.000.000	10	25
> 3.000.000	10	25
Jumlah	40	100

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa konsumen HP di Celuller Pllus dari 40 responden sebanyak 20 atau 20% yang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, sedangkan konsumen yang berjumlah 10 atau 25% responden berpenghasilan dari Rp. 2.000.000- Rp. 3.000.000 dan konsumen yang berjumlah 10 atau 25% responden berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000.

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga produk, desain produk terhadap keputusan pembelian . Untuk membuktikan hipotesis tersebut dipergunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,730 + 0,309X_1 + 0,290X_2 + 0,4387X_3 + e$  dengan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,309, variabel harga produk sebesar 0,290, variabel desain produk sebesar 0,438.

Hasil uji t menyatakan bahwa untuk variabel desain produk dengan koefisien regresi 0,309 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,909 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga produk dengan koefisien regresi 0,290 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,678 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk dengan koefisien regresi 0,438 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,736 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan uji F untuk pengaruh secara bersama-sama, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 141,568 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,87 sehingga  $F_{hitung} (141,568) > F_{tabel} (2,87)$  berarti  $H_1$  ditolak, maka variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis data diperoleh  $R^2$  sebesar 0,922 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 92,2%. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model atau tidak penulis teliti, variabel-variabel tersebut misalnya variabel kualitas produk, insentif, lingkungan kerja, faktor individu, pendidikan formal dan lain-lain.

Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada uji-t di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adalah diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian terbukti.

Dengan melihat koefisien regresi uji regresi linier berganda dapat diketahui variabel kualitas produk sebesar 0,309, variabel harga produk sebesar 0,290, variabel desain produk sebesar 0,438 dan variabel pengalaman kerja sebesar 0,251, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel desain produk

sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan diduga desain produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,730 + 0,309X_1 + 0,290X_2 + 0,4387X_3 + e$  dengan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,309, variabel harga produk sebesar 0,290, variabel desain produk sebesar 0,438. Berdasarkan hasil menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, variabel harga produk dan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa untuk variabel desain produk dengan koefisien regresi 0,309 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,909 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga produk dengan koefisien regresi 0,290 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,678 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk dengan koefisien regresi 0,438 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,736 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 4,100 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_1$  ditolak, maka desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji F untuk pengaruh secara bersama-sama, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 141,568 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,87 sehingga  $F_{hitung} (141,568) > F_{tabel} (2,87)$  berarti  $H_1$  ditolak, maka variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji  $R^2$  sebesar 0,922 ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 92,2%. Sedangkan sisanya sebesar 7,8% mendapat kontribusi dari variabel lain

yang tidak terdapat di dalam model atau tidak penulis teliti, variabel-variabel tersebut misalnya variabel kualitas produk, insentif, lingkungan kerja, faktor individu, pendidikan formal dan lain-lain.

### **B. Saran-Saran**

1. Melihat adanya pengaruh antara kualitas produk, variabel harga produk dan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian phone sell Nokia maka diharapkan dapat dipertahankan.
2. Sebaiknya dalam usaha meningkatkan pembelian phone sell Nokia memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmesta B.S. dan Handoko. T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto PS. 2003. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Effendi S dan Masri Singarimbun. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Ristiyanto, P dan Prof. John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, William L. 2003. *Fundamental Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.