

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Finda Harmony
201710160311002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE VIVO

oleh :

Finda Harmony

201710160311002

Malang, 13 Juli 2022

Telah Disetujui oleh :

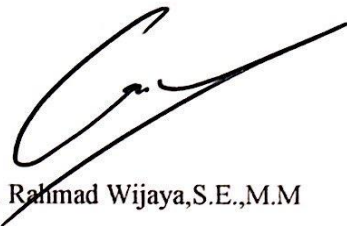
PEMBIMBING I,



Dr.Dra. Ratih Juliati, M.Si

NIDN : 0030075901

PEMBIMBING II,



Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M

NIDN : 0023036802

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Finda Harmony
NIM : 201710160311002
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juli 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., MBA.
Penguji III : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.


.....

.....

.....

.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO**

Oleh :

Finda Harmony
201710160311002

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Juli 2022



Pembimbing I,

Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.

Pembimbing II,

Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Finda Harmony
NIM : 201710160311002
Program Studi : Manajemen
Surel : findaharmony@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisms) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 20 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan,


Finda Harmony
Finda Harmony

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO

Finda Harmony.,Ratih Juliati., Rahmad Wijaya
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
Email: Findaharmony@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *smartphone* Vivo di Malang dengan jumlah sampel yang digunakan pada 108 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan waktu penelitian selama periode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Kata kunci: iklan, harga, keputusan pembelian, *smartphone* Vivo.

**THE EFFECT OF ADVERTISING AND PRICE ON VIVO SMARTPHONE
PURCHASING DECISIONS**

Finda Harmony, Ratih Juliati, Rahmad Wijaya
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, East Java
Email: Findaharmony@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of advertising and prices on the purchasing decisions of *Vivo smartphones*. The population in this study was *Vivo smartphone* consumers in Malang with the number of samples used in 108 consumers. The sampling technique uses *accidental sampling* and research time during the survey period. Data collection techniques use questionnaires. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study show that there is a positive and significant influence of advertising on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of price on purchasing decisions. The price variable has a dominant influence on the variable of *Vivo smartphone* purchase decisions.

Keywords: advertising, price, purchase decision, *Vivo smartphone*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*”. Tepat pada waktu yang direncanakan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan budi pekerti.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak jauh dari kekurangan dan keterbatasan, namun berkat dukungan dan bantuan dari banyak pihak termasuk dosen pembimbing keterbatasan dapat diminimalkan. Sebagai ucapan rasa syukur, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhro, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul asfiah, M.M, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Ratih Juliati, M.Si, dan Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengoreksi, mengarahkan, serta mendukung guna menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
5. Bambang Widagdo, Prof. Dr, M.M, selaku Dosen Wali Manajemen A angkatan 2017 yang memberikan motivasi dalam perkuliahan.

6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu.
7. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, memberi ridho dan mendukung secara moral maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Serta responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis percaya dengan segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh bapak/ibu/saudara sekalian kelak akan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang lebih besar dan tentunya jauh lebih baik. Penulis berharap semoga hasil tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Aamiin. Terima Kasih.

Wassalamualaikum, wr. wb

Malang, 20 Juli 2022

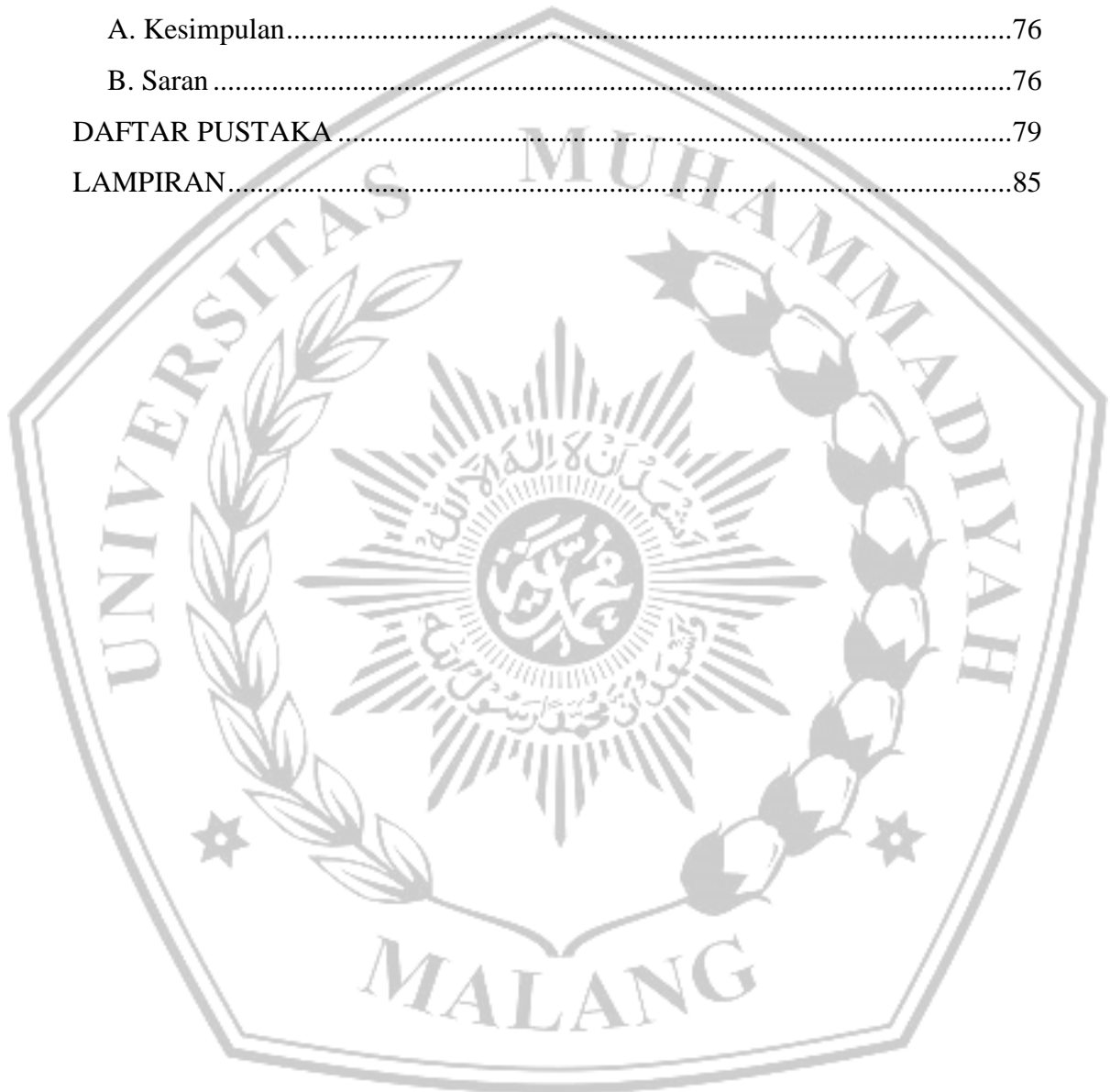
Penyusun,

Finda harmony
201710160311002

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Batasan Penelitian.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II	
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Landasan Teori	17
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	34
BAB III	
A. Lokasi Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sempel.....	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Jenis dan Sumber Data.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Pengukuran Data	42
H. Teknik Pengujian Instrumen	43
I. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV	
A. Deskriptif karakteristik Responden	54
B. Hasil Analisis Data	56
C. Pembahasan	70
BAB V	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen 19
Gambar 2.2 Lima Tahap dalam Keputusan Pembelian 23



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Indonesia <i>Smartphone</i>	7
Tabel 1.2 Perbandingan Samsung galaxy M52 5G dan Vivo V21 5G	10
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Indeks.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Rentang Usia Responden	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban iklan	58
Tabel 4.6 Ditribusi Frekuensi Jawaban Harga.....	60
Tabel 4.7 Ditribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji heteroskedastisitas	64
Tabel 4.10 Hasil uji Autokorelasi	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.13 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.15 Hasil Variabel Dominan	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	84
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	95
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	97
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Iklan.....	100
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Harga	100
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Relibilitas Iklan.....	101
Lampiran 8 Hasil Uji Relibilitas Harga	101
Lampiran 9 Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian.....	101
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 11 Hasil Uji Multikolonieritas	102
Lampiran 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 13 Hasil Uji Autokorelasi.....	103
Lampiran 14 Hasil Koefisien Determinasi	103
Lampiran 15 Hasil Regresi Linier Berganda	103
Lampiran 16 Distribusi Jawaban Iklan	104
Lampiran 17 Distribusi Jawaban Harga.....	104
Lampiran 18 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian.....	104

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N. dan Srihandayani, C. M. (2021) “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo),” *Journal of Sustainability* ..., 2(2), hal. 324–334. Tersedia pada: <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4119%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/4119/3080>.
- Ali, I., Irdiana, S. dan Irwanto, J. (2019) “Dampak Brand Image , Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang),” *Progress Conference*, 2(July), hal. 406–413. Tersedia pada: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/210/199>.
- Amilia, S. dan Nst, M. O. A. (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), hal. 660–669.
- Amirullah, A. H. dan Iriani, S. S. (2017) “Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian laptop acer (studi pada pengunjung hi-tech mall surabaya),” *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 6(1), hal. 1–8.
- Andis, A., Risal, M. dan Usman, H. (2019) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO,” *jurnal manajemen*, 5(1), hal. 25–31.
- Arianto, N. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), hal. 12. doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.
- Arief, V. O. dan Lestari, R. B. (2021) “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), hal. 210–219.
- Arikunto, S. (2019) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Armayani, A. dan Jatra, I. M. (2019) “Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), hal. 5222. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20.
- Asnain, K. dan Widiartanto (2021) “PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi Pada Konsumen Laptop ASUS di Plasa Simpang Lima Semarang),” *jurnal administrasi bisnis*, X(I),

hal. 813–822.

Astuti, J. P. (2016) “PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA NOTEBOOK ACER (Studi Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri Fakultas Ekonomi),” hal. 1–16.

Top Brand Award. (2022) *TOP BRAND AWARD KATEGORI SMARTPHONE*. Tersedia pada: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Burhanudin, T. (2020) *Mempertahankan dan Meningkatkan Market Share Saat dan Pascapandemi*. Tersedia pada: <https://www.marketing.co.id/strategi-meningkatkan-market-share-saat-dan-pascapandemi/>.

Cahyono, E. (2018) “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), hal. 61–75.

Darma, N. N. G. G. dan Hartati, P. S. (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar,” *Widya Amrita*, 1(1), hal. 349–361. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1185.

Defriansyah, D., Daud, I. dan Nailis, W. (2016) “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1, Islahuddin Daud 2, & Welly Nailis 3,” *JEMBATAN-jurnal ilmiah manajemen bisnis dan terapan*, 13(2), hal. 89–102.

Deisy, M., Joyce, L. dan Mandagie, Y. (2018) “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), hal. 2288–2297. doi: 10.35794/emba.v6i4.20997.

Dian, S. S. N. dan Putriku, A. E. (2021) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” *journal of business and economics research (JBE)*, 2(2), hal. 31–35.

Durianto, D. (2011) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fadjar, M. (2016) “Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mifi smartfren andromax di surabaya,” 273, hal. 273–278.

Fahrezzy, R. S., Trenggana, M. dan Ferlina, A. (2018) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS,” *jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), hal. 174–183.

- Faisal, M. R. dan Ilham (2019) “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN LAPTOP ASUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 3(1), hal. 14–29.
- Fatihudin, D. dan Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- FEBRINA, F. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam.”
- Fera dan Pramuditha, C. A. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang,” *publikasi riset mahasiswa manajemen*, 3(1), hal. 1–13.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. 7 ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawati, N. dan Welsa, H. (2017) “PENGARUH DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS,” *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1), hal. 25–37.
- Irfai, M. Y. dan Setyawati, H. A. (2021) “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kebumen,” *jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis dan akuntansi*, 2(1).
- Jaiz, M. (2014) *Dasar - dasar periklanan*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Karla, E. (2020) “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG.”
- Kosim, S. A. (2019) “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen,” *Representamen*, 5(02), hal. 96–100, doi: 10.30996/representamen.v5i02.2944.
- Kotler, P., Armstrong, G. dan Opresnik, M. O. (2018) “Principles of Marketing (Electronic Version),” hal. 1–736.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) “Marketing Management,” *Pearson Education, Inc.*, 15th.
- Kuspriyono, T. (2016) “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung,” *Jurnal Komunikasi*, VII(1), hal. 26–32. Tersedia pada:

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>.

- Laksmi, N. P. A. D. (2020) “ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SIMPATI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WARMADDEWA,” *juima : jurnal ilmu manajemen*, 10(2014), hal. 107–115.
- Larika, W. dan Ekowati, S. (2020) “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO,” *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(1), hal. 128–136.
- Linda, N., Hairul dan Lamsah (2020) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Di Banjarmasin),” 16310428.
- Maulana, R., Aryani, L. dan Nastiti, H. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan),” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), hal. 524–537.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D. dan Latumahina, J. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi),” *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), hal. 1171–1181. doi: 10.52160/ejmm.v3i12.307.
- Nanda Resmi dan Wismiarsi, T. (2015) “Pengaruh desain dan Harga pada Keputusan Pembelian laptop acer,” *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1).
- Napik, A., Qomariah, N. dan Santosa, B. (2018) “KAITAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY BRAND,” *jurnal penelitian ipteks*, 3(1), hal. 73–85.
- Natassia, R. dan Sari, M. K. (2016) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang),” *Jurnal Praktik Bisnis*, 5(1), hal. 15–26.
- Nazara, A. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Toko Promedia.Com Pekanbaru,” *Jom Fisip*, 6(1), hal. 1–15.
- Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S. dan Susila, G. P. A. J. (2019) “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen,” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), hal. 17–25.
- Nofritar (2018) “PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAPTOP ASUS,” *Jurnal EKOBISTEK*, 7(2), hal. 93–101.

- Nurfebiaraning, S. (2017) *Manajemen periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhayati, S. (2017) “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta,” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2014) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. ed. 9. Diedit oleh D. Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2016) *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pundissing, R. (2018) “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy: Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna HP Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja,” *EkoSainT*, 6(7), hal. 31–37.
- Ramadani, M. (2019) “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone,” *IQTISHADEquity*, 1(2), hal. 36–46.
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F. dan Mukuan, D. (2021) “Pengaruh Produk , Harga , Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado,” *productivity*, 2(3), hal. 12–16.
- Saputra, H., Kardinal dan Artina, N. (2021) “Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Palembang,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), hal. 14–21. doi: 10.23887/jjpe.v13i2.32703.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. (2015) *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Silalahi, R. dan Susantri, L. A. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian laptop Bekas di Pasar Seken Aviari,” *Jurnal Elektronik Rekaman*, 2(1), hal. 83–94.
- Silape, B. R., Mananeke, L. dan Tumbuan, W. J. F. . (2019) “PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT,” *Jurnal EMBA*, 7(1), hal. 961–970.
- Stanton, W. J. (2012) *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subianto, T. (2007) “STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), hal. 165–182.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, N. F. dan Budiarmo, A. (2016) “Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan

- Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna OPPO Smartphoned di Kota Semarang),” 1(1).
- Suprapti, N. W. S. (2010) *Perilaku Konsumen, Perilaku konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- SUTRAYANI (2019) “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. KUMALA CELEBES MOTOR (MAZDA MAKASSAR).”
- Tamimi, P., Nugraha, H. dan Widiartanto, W. (2015) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip*, 4(2), hal. 361–370.
- Thomson (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian.”
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Diedit oleh P. Andi. Yogyakarta.
- Trenggono, A. A., Arifin, R. dan Hufon, M. (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang),” *e – Jurnal Riset Manajemen*, hal. 110.
- Triyanti, N. dan Prastyani, D. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER Melalui Citra Merek,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), hal. 12. doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.
- Unite4buy (2022) *Perbandingan Samsung galaxy M52 5G dan Vivo V21 5G*. Tersedia pada: <https://unite4buy.com/>.
- Wicara, D. G. dan Indra, A. (2018) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan,” *Riau Economics and Business Reviewe*, 9(3), hal. 196–203.
- Wijaya, E. (2017) “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan,” *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), hal. 27–33.
- Yulizar, A. dan Aprianti, D. (2018) “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), hal. 1689–1699.

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

ORIGINALITY REPORT

8%	10%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.staialhidayahbogor.ac.id Internet Source	3%
2	www.marketing.co.id Internet Source	2%
3	umbandungnuriinformatika18.wordpress.com Internet Source	2%
4	repository.stei.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

