

# PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS  
GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE

**“PROSPEK EKONOMI INDONESIA 2025”**



**JILID II**

SEMINAR EKONOMI DAN BISNIS GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE 2017

PALEMBANG, 22 JULI 2017  
UNIVERSITAS BINA DARMA

Universitas **Bina  
Darma**  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS



# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG SERI J**

**(Study kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma)**

Muhammad Wahyu Isra<sup>1</sup>, Dr. H. Lin Yan Syah, S.E., M.Si.<sup>2</sup>, Efan Elpanso, S.E., M.M.<sup>3</sup>  
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Darma Palembang  
[BISartcustomplg@gmail.com](mailto:BISartcustomplg@gmail.com)<sup>1</sup>, [linyansyah@gmail.com](mailto:linyansyah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[efan.elpanso.@binadarma.ac.id](mailto:efan.elpanso.@binadarma.ac.id)<sup>3</sup>.

---

## **ABSTRACT**

*This research is about how Price Influence and Product Quality Against Purchasing Decision of Samsung Series J Smartphone at Bina Darma University student. The purpose of this study to determine what effect the price and quality of the product affect the decision to purchase a samsung smartphone J series. Methods of data collection can be obtained from previous questionnaires and research journals. Technique data testers used in this study meliputi test validity, test reliability and multiple linear analysis to test and prove hypothesis research. The result of research indicate that price have positive effect to purchase decision with value show T count bigger than T table ( $2,486 > 0,281$ ) and sig significance value. Smaller than 0.05 ie 0.000. Product quality positively affects purchasing decisions with values showing T arithmetic larger than T table ( $2.264 > 0.281$ ) and sig significance value. Smaller than 0.05 ie 0.000. Price and quality of products simultan positive effect on purchasing decisions with a value show T arithmetic greater than T table ( $2,314 > 0.281$ ) the amount of influence is addressed by Adjusted R Square magnitude of 0.258 which means there is influence of 28.8% between price and The quality of the product against the purchase decision.*

**Keywords:** Price, Product and Purchase.

---

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengembangan suatu produk harus memerlukan aset pokok yang disebut sumber daya, akan tetapi sumber daya disini sebagai manajemen pemasaran yang memasarkan suatu produk. Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, dan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dangan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen telekomunikasi terbesar di dunia sudah cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung didunia telekomunikasi di mulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan smartphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Smartphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang

digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *platform* Android di mulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Smartphone ini di luncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan smartphone ini pun cukup tinggi. Mereka pun terus melakukan pengembangan dan beralih untuk mengembangkan *smartphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan di luncurkan pada tahun 2013. Harga *smartphone* samsung akan di berikan secara lengkap untuk daftar *update* terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat *handphone* Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek *smartphone* pilihan karena kualitas dan fitur yang di tawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya di tambah harga *smartphone* samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. *smartphone* Samsung Android banyak di cari pembeli karena banyak faktor, di antaranya spesifikasi dan fitur setiap *smartphone* samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *handphone* samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Desain *smartphone* Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat di lengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi *gadget*. Samsung memang selalu *uptodate* di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna *gadget* baik *handphone* maupun *smartphone* dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas (Itaaccounting,2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI J (Study kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma)**",

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J ?

## **1.3. Ruang Lingkup permasalahan**

Agar permasalahan yang diteliti lebih jelas dan terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J?

#### **1.5. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Keilmuan  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi khususnya dalam bidang pemasaran, bagi penelitian selanjutnya ataupun bagi keilmuan itu sendiri.
2. Bagi penelitian  
Hasil penelitian ini sebagai hasil nyata dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

### **2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTENSIS**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel* dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, harga bukan hanya angka- angka yang tertera dilabel suatu barang kemasan atau rak toko. tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

##### **2.1.2. Indikator Harga**

Kotler dan Keller (2009 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga  
Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk/jasa yang didapatkan.
3. Kualitas produk  
Keseluruhan cirri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersisat.

#### 4. Daya saing harga

Bagaimana perbandingan harga produk/jasa yang didapat dengan produk/jasa pesaing.

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, releabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk atribut produk lainnya.

### 2.2.2. Indikator Kualias Produk

Ada tujuh dimensi kualitas produk Menurut kotler dan keller. (2009;8- 10) seperti berikut :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputuan tersebut itu dilakukan Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **2.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009: 70), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk.  
merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.  
merupakan pengalaman orang tersebut (orang tua dan saudara) dalam menggunakan suatu produk..
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian.  
berkesinambungan, setelah konsumen merasakan Kenyamanan atas produk atau jasa diterima.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun objek penelitian ini mengarah pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang, yang berlokasi di JL. Jend A.Yani no. 3 dan 12, 9 ulu, Palembang.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait), (Sugiyono,2013:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel dependen (variable terkait) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono,2013:59). Variabel dependen terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### **3.3. Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Sugiyono (2013: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

#### **3.3.2 Sampel**

Sugiyono (2013: 116) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh sebab itu maka penulis memutuskan untuk menentukan batasan jumlah sampel yaitu sebatas 50 responden hal ini disebabkan oleh adanya beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penulis seperti waktu, dana dan tenaga sehingga penulis tidak dapat mengambil terlalu banyak responden. Teknik sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiono, 2001: 60).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut: (Sugiyono,2013:193).

pengumpulan data ini sebagai berikut :

##### **a. Observasi**

Yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan penelitian terhadap objek yang diteliti dengan melihat, mendengar langsung dari kenyataan pada perusahaan tersebut yang ada hubungannya dengan bagaimana

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

b. Kusioner (angket).

Melakukan pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada pengguna *smartphone* samsung untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Daftar penelitian ini menggunakan jenis angket tertutup atau angket berstruktur, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakter dirinya dengan cara memberi tanda memberi tanda *check list*. Kusioner yang disebarakan terkait dalam penelitian ini terdiri dari 10 pernyataan mengenai harga, 8 pertanyaan mengenai kualitas produk, dan pertanyaan mengenai keputusan pembelian 8

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain. (Sugiyono,2013:193). Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Antara lain buku-buku, laporan-laporan yang berkenaan dengan masalah perusahaan.

## 3.5 Teknik Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh penenliti, bila penenliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predikator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono,2013:277). Persamaan linier regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

### 3.5.2 Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien kolerasi menurut Sugiyono (2013:30) analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keeratan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 3.5.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hasil seberapa jauh variabel dependen itu dijelaskan viariabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikit persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaiknya jika R sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen adalah sempurna. Analisis ini juga menggunakan bantuan program SPSS



## 3.6 Uji Signifikan

### 3.6.1 Uji T

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (Independen) secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terkait (Dependen).

Ho :  $b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha :  $b_1 \neq 0$ , artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas (Independen) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Dependen).

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$ , artinya semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (Ho) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Pembahasan

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel pengaruh harga yang nilai rata-rata terkecil belum memenuhi kategori sangat baik yaitu pada butir pernyataan no "Dikarenakan sesuai dengan standar harga pasar". dengan nilai rata-rata 3,88. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Iful Anwar 2015 yang menyatakan bahwa "harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel pengaruh harga yang nilai rata-ratanya terkecil belum memenuhi kategori sangat baik yaitu pada butir pernyataan no 9 "karena masih ada smartphone lain yang harganya lebih dari smartphone samsung seri J tetapi kinerjanya sama". dengan nilai rata-rata 3,88. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Amelia Fristiana 2011 yang menyatakan bahwa "pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan Peterongan Semarang.

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel kualitas produk yang nilai rata-rata terkecil belum memenuhi kategori sangat baik yaitu pada butir pernyataan 8 "karena bentuk smartphone samsung seri J masih terbelang standar" dengan nilai rata-rata 3,54. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian

terdahulu oleh Habibah Sumiati 2016 yang menyatakan bahwa produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura.

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang nilai rata-rata terkecil belum memenuhi kategori sangat baik yaitu pada butir pernyataan no 5 "karena konsumen meliat dari media sosial maupun media lainnya" dengan nilai rata-rata 3,76. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Iful Anwar 2015 yang menyatakan bahwa "harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*".

Hubungan selanjutnya untuk butir-butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang nilai rata-rata terkecil belum memenuhi kategori sangat baik yaitu pada butir pernyataan no 6 "karena promosi yang dilakukan *smartphone* samsung seri J sudah baik" dengan nilai rata-ratanya 3,76. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung dari pada penelitian terdahulu oleh Dheany Arumsar 2012 yang menyatakan bahwa "analisis pengaruh kualitas produk , harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua di jawa tengah.

## **5.SIMPULAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J.
2. kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J.
3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung seri J.

### **5.2. Saran**

Atas dasar temuan dari penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Pihak samsung harus menentukan harga *smartphone* samsung seri J sesuai dengan *smartphone* lain yang sejenis.
2. Pihak samsung harus menyesuaikan/ mempertahankan harga *smartphone* samsung seri J. Agar konsumen tetep memilih *smartphone* samsung seri J.
3. Pihak samsung harus membuat desain yang lebih *trendy* yang disukai konsumen. Caranya membuat bentuk inovasi lebih slim.
4. Pihak samsung melakukan promosi lebih di kembangkan lagi, tidak hanya dimedia sosial, tetapi bisa juga secara langsung seperti mengadakan even.
5. Bagi peneliti lain diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbedah, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan *smartphone* samsung seri J

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Amelia Fristiana. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swadayan Peterongan Semarang
2. Anwar, IFul. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen|Vol 4, Nomor 12, Desember 2015.
3. Ginting F. 2011 Manajemen Pemasaran. Bandung: CV YRAMA WIDYA
4. Habibah Ummah. Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31-48| Vol 1, Nomor 1, Maret 2016
5. Harmani. (2008:41) Manajemen Pemasaran. Keputusan Pembelian
6. Kotler dan Armstrong. (2011:258) Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk dan jasa
7. Kolter dan Blackberry. 2008. Kualitas Produk Merupakan Senjata Strategis Yang Potensial Untuk Mengalahkan Pesaing.
8. Kotler dan Keller. 2009 Manajemen Pemasaran, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk
9. Lupioyadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
10. Margareta dan Edwin. 2012. Manajemen Pemasaran. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
11. Priyatno Dwi. (2009: 26). Manajemen Pemasaran, Analisa Data. Uji validitas dan Reabilitas.
12. Sugiyono. 2013. Metode penelitian dan bisnis. Bandung: aifabeta.
13. Suryoto Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
14. Sutrisno. 2015. Study Kelayakan Bisnis. Yogyakarta. EKONESIA.
15. Schiffinan dan Kanuk. (2009:112). Manajemen Pemasaran dan Jasa. Keputusan Pembelian
16. Tandjung. (2010:81). Manajemen Hubungan Kualitas Produk dan Jasa
17. Tjiptono. Wibowo. 2011. Manajemen pemasaran, kualitas produk dan jasa
18. WIJAYA TONY. 2013. Manajemen Kualitas Produk Jasa. Jakarta; PT INDEKS Yamit Zulian. 2013 Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: EKONISIA



# Sertifikat



Diberikan Kepada

Atas partisipasinya sebagai PEMAHALAH

Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis 2017  
Global Competitive Advantage  
“ **Prospek Ekonomi Indonesia 2025** “

Palembang, 22 Juli 2017



Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si  
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Bakti Setyadi, S.E., M.M., Ak., CA  
Ketua Panitia