

Pengaruh Harga, Fitur Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Mitsubishi

Rizki Amri Nanda¹⁾, Susi Indriyani²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Lampung
Lampung – Indonesia
e-mail:susiindri@umitra.ac.id²⁾

Abstrak

Persaingan bisnis di industri otomotif di Indonesia semakin sengit, produsen mobil menciptakan berbagai jenis mobil baik mobil sport ataupun mobil keluarga dan juga city car. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor terkhusus mobil dan tingkat mobilitas masyarakat memberikan tuntutan kepada perusahaan untuk menciptakan mobil yang ramah lingkungan, mudah dioperasikan, fitur yang sesuai kebutuhan dan tentunya harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam menganalisis keputusannya membeli mobil dari sudut pandang harga, fitur dan kualitas produk. Dalam penelitian ini desain yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan teknik survey kepada konsumen yang telah membeli mobil merek mitsubishi di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan konsumen sangat serius dalam menentukan mobil yang akan dibeli berdasarkan harga, fitur dan kualitas produk.

Kata kunci : Fitur, harga, kualitas, otomotif

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri manufaktur mobil terbesar kedua di Asia Tenggara, hampir lebih dari 50 persen dari produksi mobil di ASEAN di produksi di Indonesia. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki jumlah konsumen mobil yang besar. Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang sangat beragam dalam pembelian mobil, ditambah dengan adanya aturan mobil murah yang diterapkan di Indonesia konsumen dengan pendapatan menengah kebawah dapat memiliki mobil yang diinginkan sesuai dengan harga dan model yang diinginkan.

Low-cost green car (LCGC) adalah mobil dengan harga terjangkau, dan efisien menggunakan bahan bakar, yang diperkenalkan ke pasar Indonesia di akhir 2013 setelah pemerintah telah menawarkan insentif-insentif pajak untuk para pamanufaktur mobil yang memenuhi persyaratan-persyaratan untuk target efisiensi BBM. Selain itu konsumen semakin diberikan pilihan yang cukup banyak untuk berbagai jenis mobil yang ada dari berbagai pabrikan yang memproduksi di Indonesia.

Data penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan Mei 2018 terlampir pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Penjualan Mobil di Wilayah ASEAN

Negara	2014	2015	2016	2017	Mei-18
Thailand	881.832	799.632	768.788	871.650	401.264
Indonesia	1,208.019	1.013.291	1.061.735	1.079.534	494.920
Malaysia	666.465	666.674	580.124	576.635	225.212
Philippines	234.747	288.609	359.572	425.673	142.240
Vietnam	133.588	209.267	270.820	250.619	103.746
Singapore	47.443	78.609	110.455	116.148	36.631
Brunei	18.114	14.406	13.248	11.209	4.712
ASEAN	3.190.208	3.070.488	3.164.742	3.331.468	1.408.725

Sumber : ASEAN Automotive Federation, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Indonesia adalah negara dengan penjualan mobil terbesar selama 4 tahun berturut-turut, untuk periode sampai dengan bulan Mei 2018 Indonesia bersaing ketat dengan Thailand. Penjualan mobil dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satu diantaranya adalah harga mobil, harga mobil di Indonesia menjadi lebih kompetitif seiring naiknya pendapatan masyarakat. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam penentuan keputusan pembelian mobil baik mobil keluarga maupun *city car*. Mitsubishi merupakan salah satu pabrik mobil yang membuka pabriknya di Indonesia.

Pemilik mobil sekarang ini banyak dimanjakan dengan berbagai fitur mulai dari perangkat hiburan seperti *audio-video system* yang dengan berbagai pilihan kualitas, semakin baik sistem audio-video yang terpasang dalam mobil juga memberikan dampak pada harga mobil. Begitu juga dengan fitur keamanan dan keselamatan berkendara merupakan kebutuhan penting bagi calon pembeli yang akan membeli mobil. Saat ini sudah banyak mobil yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang membuat pengendara nyaman dalam berkendara. Fitur mobil merupakan salah satu hal yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam membeli mobil.

Usaha untuk menjaga kualitas produk mobil, Mitsubishi Motor dalam pengecekan terakhir terhadap mobil yang dirakit menggunakan sistem elektronik menggunakan tablet dimana setiap pekerja harus memasukkan ID dan password serta memasukkan sidik jarinya dalam sistem pengecekan kendaraan, hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk mobil Mitsubishi. Kualitas produk menjadi isu penting dalam proses pembelian kendaraan hal ini karena menyangkut keamanan dan kenyamanan pengguna.

PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) distributor resmi kendaraan Mitsubishi di Indonesia sejak tahun 1970 dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation, terus berkembang dengan pesat. PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) merupakan distributor untuk segmen Mobil Penumpang dan Kendaraan Niaga Ringan dari Merk Mitsubishi Motors Corporation (MMC). Salah satu distributor mobil Mitsubishi di Provinsi Lampung adalah PT Budi Berlian Motor merupakan dealer utama Mitsubishi Motor di Provinsi Lampung yang menjual berbagai jenis lini merek dari Mitsubishi seperti Xpander, Mirage, Pajero Sport dan lini merek lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Kasnurtiardhi (2012), konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor harga dalam pembelian mobil, selain harga konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi fisik mobil (tampilan) mobil. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Maritz Research (2012) dalam penelitian *New Vehicle Customer Study* diketahui faktor peran tenaga penjual dalam mempromosikan mobil memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen mengambil keputusan membeli mobil sebesar 21,9 persen, faktor keluarga sebesar 18,7 persen, Consumer Guides 18,4 persen, dealer/manufacture's websites 8,6 persen, website pihak ketiga 6,4 persen, review majalah otomotif sebesar 6,1 persen, iklan tv 4 persen, brosur dealer sebesar 3,2 persen, dan iklan surat kabar sebesar 1,7 persen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa panduan konsumen memberikan pengaruh yang cukup tinggi dimana dalam panduan konsumen tertuang informasi tentang spesifikasi dan fitur mobil.

Informasi yang detail tentang harga, fitur dan kualitas mobil yang disampaikan tenaga penjual merupakan faktor kunci dalam penentuan dalam proses pengambilan kesimpulan, karena dari informasi yang disampaikan tersebut konsumen mendapat informasi yang memadai yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian mobil. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilaksanakan sehingga dapat mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh terhadap pembelian mobil merek Mitsubishi di Bandar Lampung.

Konsep Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2012:75) adalah suatu set peralatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menentukan nilai produk. (Kotler 2012:345). Harga disebut sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu alokasi dan informasi. Alma (2011:169).

Harga adalah salah satu yang menjadi ukuran bagi pelanggan dalam penentuan keputusan pembelian dimana konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan atau menilai mutu suatu produk yang memiliki kompleksitas tinggi yang ditawarkan perusahaan.

Fitur adalah sarana kompetitif yang bertujuan untuk membuat penciri produk dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Fitur dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Hasil dari penelitian Nuha (2015) bahwa fitur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian furnitur. Produk yang memiliki atribut menarik akan memberikan efek yang dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15) pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian Setyanto, dkk (2017) fitur berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian gawai merek Iphone.

Kualitas produk menurut Philiiip Kotler et al (2009:143) adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah merupakan inti dari kegiatan pemasaran, produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat dijual kepada konsumen atau pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunggulan atau kualitas yang mampu membedakan dengan produk-produk dari para pesaing. Perbedaan dapat dibedakan berdasarkan kualitas, desain, bentuk, ukuran, *packaging*, *services*, garansi dan *taste*. Semua perbedaan tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan dan menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diproduksi perusahaan.

Dimensi kualitas produk menurut Mullin et al (2005:422) terdiri dari *performance* (kinerja) hal ini berkaitan dengan karakteristik pengoperasian suatu produk, *durability* (daya tahan) hal ini berkaitan dengan umur produk dan siklus suatu produk kapan harus diganti, jika daya tahan produk semakin tinggi maka pemakaian produk akan semakin banyak, *conformance to specification* hal ini mencakup kesesuaian spesifikasi produk dan karakteristik operasi dasar mampu memenuhi spesifikasi atas produk tersebut, *features* (fitur) mencakup karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk, Estetika (*Aesthetics*) kaitanya dengan penampilan produk bisa dilihat dari tampilan, taste, bentuk dari produk, Kesan kualitas atau sering juga disebut sebagai hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian adalah studi kasus yang didukung oleh survey yang mengumpulkan data mengenai penanganan keluhan dengan variabel penelitian, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil di PT Budi Berlian Motor Bandar Lampung.

Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 324 orang yang di dasarkan pada jumlah pembeli mobil pada tahun 2017. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara insidental (Sugiyono, 2005) yaitu mengumpulkan sampel dari populasi yang ada mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu yang melakukan servis di dealaer PT Budi Berlian Motor Bandar Lampung pada periode Maret sampai dengan Agustus 2017 didapatlah sampel sebanyak 135 orang.

Metode Pengumpulan Data dalam kegiatan penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode yaitu : Pengamatan (Observation), yaitu mengamati kegiatan di PT Budi berlian Motor Bandar Lampung yang dilakukan dalam melayani servis kendaraan dan proses penawaran mobil di dealer. Melakukan wawancara (*Interview*) yang dilakukan kepada karyawan dan konsumen. Selanjutnya peneliti memberikan daftar Pertanyaan (Questionnaire), yang diberikan kepada responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), fitur (X_2) dan kualitas produk (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah

pengambilan keputusan membeli mobil Mitsubishi (Y). Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas, seperti yang ditampilkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Ket
Harga Produk	Item 1	0,603	0,31	Valid
	Item 2	0,538	0,31	Valid
	Item 3	0,527	0,31	Valid
	Item 4	0,579	0,31	Valid
	Item 5	0,303	0,31	Valid
	Item 6	0,251	0,31	Valid
Fitur	Item 1	0,35	0,31	Valid
	Item 2	0,484	0,31	Valid
	Item 3	0,319	0,31	Valid
	Item 4	0,452	0,31	Valid
	Item 5	0,473	0,31	Valid
Kualitas produk	Item 1	0,245	0,31	Valid
	Item 2	0,55	0,31	Valid
	Item 3	0,289	0,31	Valid
	Item 4	0,364	0,31	Valid
	Item 5	0,426	0,31	Valid
	Item 6	0,249	0,31	Valid
	Item 7	0,382	0,31	Valid
Keputusan pembelian	Item 1	0,533	0,31	Valid
	Item 2	0,678	0,31	Valid
	Item 3	0,649	0,31	Valid
	Item 4	0,726	0,31	Valid
	Item 5	0,874	0,31	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2017.

Dari hasil pengolahan pengujian hasil uji validitas atas variabel harga produk, fitur, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid, hal ini dikarenakan memiliki nilai item total correlation yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,31. Hasil uji reliabilitas pernyataan dari empat variabel, menunjukkan bahwa variabel harga produk, fitur, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan semua item pertanyaan telah reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha yang di atas dari 0,60. Tahapan uji asumsi klasik telah dilakukan dan telah memenuhi unsur *blue*.

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Harga (X_1), fitur (X_2), kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel independen yaitu harga, fitur dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama dapat dinyatakan dalam persamaan regresi, seperti tampilan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,271	2,011		,135	,893
Price	,202	,129	,118	1,567	,120
Features	,205	,101	,177	2,040	,043
Productq	,494	,088	,496	5,637	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Pengolahan data Primer, 2017

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,271 + 0,202 (X_1) + 0,205 (X_2) + 0,495 (X_3)$$

Diketahui:

- Konstanta sebesar 0,271 menunjukkan bahwa semua variabel independen bernilai nol maka keputusan pembelian akan sebesar konstanta tersebut.
- Variabel independen menunjukkan peningkatan jumlah keputusan pembelian sesuai peningkatan variabel tersebut variabel X_1 Harga produk maka diharapkan akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,202
- Variabel fitur (X_2) meningkat setiap satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,205
- Variabel X_3 kualitas produk meningkat setiap satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,495

3.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 berikut ini merupakan tabel Model Summary^b:

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698	,488	,476	3,25034

a. Predictors: (Constant), productq, Price, features

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Pengolahan data primer tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi Ajusted R Square 0,476 hal ini menunjukkan bahwa 47,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel Harga produk, fitur dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 52,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diuraikan pembahasan dari hasil analisis regresi yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara Harga Produk dengan keputusan pembelian maka diperoleh koefisien beta sebesar 0.202 dengan nilai sig 0,120 dengan besar t hitung sebesar 1,567 dan t tabel sebesar 1,67. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang

dikemukakan oleh Daryanto (2011:62) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki atau menggunakan produk. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan.

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,205 dan besar t hitung sebesar 2,040 dan T tabel sebesar 1,67. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan variabel fitur maka berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2009:42) hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nuha (2015) bahwa fitur produk memberikan kontribusi dalam pembelian produk. Fitur produk yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam membeli konsumen berdasarkan hasil wawancara adalah kelengkapan sistem audio visual yang terpasang di mobil. selain itu konsumen juga mempertimbangkan fitur keamanan kendaraan yang mencakup sistem pengereman, mesin dan pengendalian kendaraan. Konsumen cenderung menyukai kendaraan otomatis yang bertujuan untuk mengurangi lelah fisik dalam berkendara.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara kualitas produk dengan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,494 dengan nilai sig 0,000 dengan besaran t hitung sebesar 5,637. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2009) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan pendapat para konsumen, konsumen melakukan uji *test drive* untuk mengetahui atau mengkonfirmasi atas apa yang tertuang di dalam brosur atau yang disampaikan para agen terhadap kualitas produk, dari hasil *test drive* tersebut konsumen mendapatkan persepsi yang lebih luas terhadap kualitas produk mobil Mitsubishi khususnya untuk mobil keluarga dan sport.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, fitur dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mobil. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor lain yang untuk memutuskan pembelian mobil Mitsubishi, salah satu diantaranya adalah layanan purna jual yang komprehensif dan ketersediaan suku cadang yang kompetitif dan lengkap.

Daftar Pustaka

- [1]. ASEAN Automotive Federation, ASEAN automotive federation statistics, 2018 http://www.asean-autofed.com/files/AAF_Statistics_ytd_may2018.pdf diakses pada 16 Juli 2018 Pukul 10.00 WIB.
- [2]. Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2011.

- [3]. Kuswaraharja, Dadan. 2017. Pabrik Mitsubishi di Indonesia Sudah Canggih, Kualitas Pasti Oke, detik Oto. <https://oto.detik.com/mobil/d-3689556/pabrik-mitsubishi-di-indonesia-sudah-canggih-kualitas-pasti-oke>, diakses pada 17 Juli 2018 pukul 09.05 WIB.
- [4]. Marits Research. 2012. New Vehicle customer Study, reveals sources for automotive buying decision. <https://www.digitaldealer.com/new-vehicle-customer-study-reveals-top-sources-for-automotive-buying-decisions/> diakses pada 27 Juli 2018. Pukul 10.58 WIB
- [5]. Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. Marketing Management : A Strategic,. Decision Making Approach, 6 th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City
- [6]. Kasnurtiardi, Febri. 2012. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Mobil Bekas di Bursa Mobil Sriwedari. Skripsi dipublikasikan, Universitas Muhamadyah Surakarta, <http://eprints.ums.ac.id/17771/> di akses pada tanggal 27 juli 2018 pukul 11.04.
- [7]. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, edisi ke 14. Pearson Prentice Hall. 2012.
- [8]. Kotler, Philip, dan G. Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- [9]. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Munawir Furniture di Jepara. Skripsi dipublikasikan, diakses tgl 28 Juli 2018, pukul 09.18. http://eprints.undip.ac.id/46601/1/05_nuha.pdf.
- [10]. Swastha, Basu & Hani T. Handoko. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. 2013.
- [11]. Setyanto, Linggar Eka dkk. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Mei 2017; vol 46(no 2) administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id