

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY S7 (STUDI PADA PENGUNJUNG PLASA MARINA DAN WTC SURABAYA)

Aditya Wahyu Ramadhan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email : adityawahram@gmail.com

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email : Aniklestariandjarwati@yahoo.com

### Abstract

*The development of media communication technology in Indonesia is currently increasing rapidly in people's lives and can not be avoided making smartphone manufacturers compete to market their products, one of them is Samsung. This type of research is quantitative research. Using sampling technique non probability sampling with the number of 110 respondents taken from visitors of Plasa Marina and WTC Surabaya. The instrument used is a questionnaire using Likert scale and in analysis with multiple linear regression using SPSS 18. The results showed that there was no significant influence brand image on purchasing decision. There was a positive and significant product quality on purchase decision.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer serta mudah dibeli.

Dampak dari semakin berkembangnya penggunaan smartphone di Indonesia ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:166) didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu strategi pemasaran. Menurut Sumarwan (2011:18), dalam konsep pemasaran adalah suatu bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal seperti analisis lingkungan, riset pemasaran, segmentasi, positioning dan differensiasi, serta bauran pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus membangun bauran pemasaran (marketing mix), yang mana sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. McCharthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat jenis yang luas, yang disebut 4P dari pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk merupakan elemen kunci terpenting dalam penawaran pasar dan dalam bauran pemasaran. Sebab melalui produk, perusahaan dapat secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Merek sebagai suatu nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan (*differensiasi*) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2011:149). Kekuatan suatu merek dapat didefinisikan sebagai konsep ekuitas merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2001:3). Menurut Kotler dan Keller

(2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Kunci pokok dari penciptaan ekuitas merek yang salah satunya ialah citra merek (brand image) menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Menurut Kevin L. Keller (2008:56-59) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dan menurut jurnal penelitian Junaedi, et.al (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga di dukung oleh jurnal penelitian Hamidah dan Anita, (2013) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Keller (2013:325-335) terdapat banyak cara yang berbeda untuk mengungkap jenis asosiasi terkait dengan merek yang sesuai kekuatan, keberuntungan, dan keunikan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan indikator variabel citra merek menggunakan teknik free association dikarenakan subyek akan diminta untuk berpikir mengenai sebuah merek.

Selain citra merek, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut jurnal penelitian Susanto, et.al (2013) mengatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat, konsumen melihat pertama-tama atribut-atribut produk yang melekat pada produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka terhadap pilihan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto, et.al (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Suti (2010) juga mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan juga perlu mengetahui tahap – tahap keputusan pembelian konsumen untuk menciptakan strategi

pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Schiffman Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan.pembelian artinya.bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2005:204) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap yakni :Pengalaman, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian..

Tingginya pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia akan produk berteknologi tinggi dan diiringi dengan tingginya minat masyarakat Indonesia berteknologi tinggi, mendorong produsen smartphone untuk menciptakan produk smartphone dengan memberikan inovasi serta macam-macam smartphone dengan berbagai fitur. Salah satu produk produsen smartphone yang serius mengembangkan produknya di Indonesia adalah Samsung.

Tabel 1. Market Share Smartphone di Indonesia 2016-2017

Vendor	Market Share 2016 Q1	Market Share 2016 Q2	Market Share 2016 Q3	Market Share 2016 Q4	Market Share 2017 Q1
Samsung	23,8%	22,7%	20,9%	18,0%	23,3%
Apple	15,4%	11,7%	12,5%	18,2%	14,7%
Huawei	8,4%	9,3%	9,3%	10,5%	10,0%
OPPO	5,9%	6,6%	7,1%	7,3%	7,5%
Vivo	4,4%	4,8%	5,9%	5,7%	5,5%
Others	42,1%	45,0%	44,3%	40,2%	39,0%

Sumber : www.idc.com diolah peneliti 2017

Dari tabel 1. *Market Share Smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung. Namun meskipun memuncaki *market share* produk Samsung Galaxy S7 tak mampu mengalahkan jumlah penjualan iPhone 6S selama tahun 2016. Di ketahui bahwa seri Samsung Galaxy S7 merupakan smartphone keluaran 2016 yang notabene lebih baru ketimbang iPhone 6S. (www.tribunnews.com). Padahal dari segi kualitas produk Samsung Galaxy S7 jauh lebih unggul daripada iPhone 6S. Adapun keunggulan Samsung Galaxy S7 dibandingkan iPhone 6S yakni, anti air, baterai berkapasitas besar, quick charging, wireless charging, always-on display, aplikasi dilengkungan layar, dan micro sd slot. (www.liputan6.com).

Dari data-data yang menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul yakni Samsung memuncakki *market share* namun penjualannya masih kalah dengan iPhone. Sehingga penting untuk dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S7 (studi pada pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S7.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Lebih lanjut menurut Zikmund dalam Rangkuti (2009:90) konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan brand image (citra merek).

Langkah yang dipergunakan dalam mendapatkan indikator yang sesuai dan yang terdapat dalam benak konsumen maka diperlukan pra penelitian terlebih dahulu. Hal ini mengacu pada teori Keller (2013:325-335) telah disesuaikan dengan metode yang dipergunakan. Indikator yang digunakan yaitu *Strenght of brand association*, *Favorability of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan teori dan jurnal tersebut diatas maka peneliti indikator menggunakan dimensi yang merujuk pada teori Garvin dalam Tjiptono (2012:75) dan menggunakan jurnal Budiadi et.al (2012), Pradana et.al (2015), Komalasari (2012), Priyambodo et.al (2014), dan Suti (2010) yang diintergrasikan karena indikator yang digunakan sesuai dengan dimensi dan objek peneliti. Adapun indikator yang digunakan, yaitu : kinerja, fitur, daya tahan, kesesuaian, persepsi, *serviceability*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:377) bahwa pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485) mendefinisikan bahwa

suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2009:178) dan melakukan adaptasi dari jurnal penelitian Wira putra et,al (2014), Setiawati (2014), serta jurnal penelitian Priadi (2014). Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : pilihan produk dan pilihan merek.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif. Data ini dianalisis secara kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling judgmental sampling*. Malhotra (2009:372) *sampling judgemental* adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan judgemental peneliti. Dimana responden terpilih karena mereka berada pada saat yang tepat yaitu Plaza Marina dan WTC Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen ini terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Karena pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek, peneliti sebelumnya melakukan pra penelitian untuk mengetahui indikator yang sesuai dengan benak konsumen, hal ini dikarenakan pada penelitian ini menggunakan teknik *free association* dengan cara memberikan pertanyaan terbuka kepada 30 responden. Responden tersebut tidak termasuk jumlah 110 responden.

Teknik Pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan bantuan *software SPSS* versi 18.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Samsung mobile phone beridiri dari tahun 1938. Perusahaan yang

berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama 79 tahun. Uniknya Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya. Samsung awalnya tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya. Penelitian ini menyebarkan angket di Plasa Marina dan WTC, sebelumnya angket yang disebar kepada 110 responden telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil karakteristik responden dari pelanggan pada Plasa Marina dan WTC Surabaya yaitu berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 63 orang (57,3%) dan perempuan berjumlah 47 orang (42,7%). Berdasarkan usia, jumlah responden berusia 19-23 tahun adalah 8 orang (7,3%), jumlah responden yang berusia 24-28 tahun adalah 31 orang (28,2%), yang berusia antara 29-33 tahun adalah 59 orang (53,2%), dan responden yang berusia >33 tahun adalah 12 orang (14,5%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden berstatus mahasiswa/pelajar adalah 8 orang atau sebesar 7,3%. Jumlah responden berstatus PNS adalah 46 orang atau sebesar 41,8%. Untuk jumlah responden dengan status Pegawai Swasta adalah 40 orang atau sebesar 36,4%, sedangkan jumlah responden yang berstatus lainnya adalah 16 orang atau sebesar 14,5%. Berdasarkan pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 8 orang atau sebesar 7,3%, Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000, berjumlah 46 orang atau sebesar 41,8%, Rp. 3.000.001–Rp. 5.000.000 berjumlah 52 orang atau sebesar 47,3%, > Rp. 5.000.000 berjumlah 4 orang atau sebesar 3,6%.

Hasil uji validitas instrumen pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid karena memiliki  $r$  hitung >  $r$  table yaitu 0,361. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel Citra Merek sebesar 0,904, Kualitas Produk 0,891, dan Keputusan Pembelian 0,767. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013:47).

**Tabel 2.**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	Adjusted R	Std. Error of the
	R Square	Square	Estimate
1	,251 <sup>a</sup>	,063	,045

Sumber : *Result SPSS 18*

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui besarnya

kontribusi variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) Samsung Galaxy S7. Nilai *Adjust R Square* merupakan koefisien determinasi dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,045 = 4,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) Samsung Galaxy S7 sebesar 0,045 atau 4,5%. Sedangkan sisanya 0,950 atau 95% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2013:98), untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen maka digunakan uji t dalam suatu penelitian. Jika nilai probabilitas signifikansi < nilai  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	2,086	,039
TotalX1	1,613	,110
TotalX2	2,084	,039

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung sebesar 1,613 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,110 yang lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain itu, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung sebesar 2,084 didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan perbandingan nilai thitung dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai thitung sebesar 2,084 lebih besar daripada thitung variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 1,613.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,110 yang lebih besar dari 0,05 menjadikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebuah produk mampu menambah kepercayaan diri konsumen salah satunya produk smartphone. Ini berarti bahwa ketika citra merek dari sebuah produk smartphone mampu meningkatkan rasa percaya diri dari konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli

produk smartphone tersebut. Sebaliknya jika citra merek dari sebuah produk smartphone tidak meningkatkan rasa percaya diri dari konsumen maka konsumen akan berpikir kembali untuk memutuskan membeli produk itu. Dengan demikian, Samsung Galaxy S7 tidak mempengaruhi rasa percaya diri dari konsumen dan memilih membeli produk lain yang meningkatkan rasa percaya diri daripada Samsung Galaxy S7.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011:100) citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar, sasaran atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan dan komunikasi.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikansi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikansi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 2,084 didukung dengan nilai sign. sebesar 0,039 yang lebih kecil 0,05 yang menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan misi dari perusahaan Samsung untuk memberikan inspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk, dan rancangan kehidupan dan memberikan kontribusi untuk bertanggung jawab secara sosial, masa depan berkelanjutan. Samsung menyajikan macam-macam produk smartphone yang inovatif tentu dengan teknologi terbaru dan tercanggih. Dengan begitu kualitas produk yang diberikan oleh Samsung sesuai dengan pilihan produk konsumen Samsung, setelah pilihan produk terpenuhi maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Samsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat–isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka terhadap pilihan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Susanto, et.al (2013) menyatakan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga mendukung Suti (2010) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak ada pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy

S7 (Studi pada pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya).

2. Ada pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S7 (Studi pada pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya)

Pada peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh 4,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 95,5% dipengaruhi variabel lain. Objek penelitian ini adalah smartphone. Maka karena itu disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis smartphone lainnya dengan segmen yang berbeda seperti Iphone, Oppo, Evercross, Xiaomi, Asus. Hal ini agar dapat mengetahui sejauh mana tingkat citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada objek yang berbeda yaitu smartphone dengan merek lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Budiadi, Setiyo dan Oktaviana, Arinda Putri. 2012. *“Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung”*.
- Durianto, Sugiarto dan Tony, Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* .Semarang:Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hamidah, Siti dan Anita, Desi. 2013. *“Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone*

- Samsung Berbasis Android*". Jurnal Ekonomi. Volume 21, Nomor 4 Desember 2013.
- Junaedi dan Andari, Titiek Tjahja. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Di Kota Bogor". Jurnal Visionida. Volume 1 Nomor 2
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity, 3r. Pearson Education, Inc.* Upper Saddle River. New Jersey
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Global Edition Pearson
- Komalasari, Fitri. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries".
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia .*Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Bahasa Indonesia.* Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, Edisi KEsembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing.* Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Bahasa Indonesia .Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* 14th edition. New Jearsey : Presentice Hall
- Malhotra. Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta : Indeks
- Pradana, Dimas Ardiano. 2015. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen". Volume 4 Nomor 10, Oktober 2015
- Priyambodo, Ganjar, Prabowo, Adi dan Farida, Ida. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Semarang".
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour.* (Ed. Ke-8). New Jersey : Prentice Hall..
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen.* Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour Tenth Edition.* Pearson Education.
- Sussanto, Herry dan Handayani, Widya. 2013. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". UG Jurnal Vol. 7 No.5.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Suti, Intan. 2010. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia".
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Wira Putra, Putu Agus dan Seminari, Ni Ketut. 2014. “*Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*”.