

**Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung; dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Responden diambil dengan metode *nonprobability* menggunakan teknik *quota sampling* sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Variabel harga diukur dengan dimensi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian hargadan manfaat, dan harga bersaing. Dimensi citra merek adalah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Dimensi atribut produk adalah kualitas, fitur, dan desain. Dimensi keputusan pembelian adalah prioritas pembelian, sesuai kebutuhan, dan pencarian informasi. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda model *ordinary least square* (OLS) yang memenuhi syarat asumsi klasik.

Hasil dari uji linier berganda menghasilkan nilai koefisien determinasi dari regresi 0,539. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, atribut produk, keputusan pembelian

***Analysis of Influencing Price, Brand Image, aand Product Attribute on
Purchasing Decision of Samsung Smartphone***

ABSTRACT

The objective this research are to know influencing of price on purchasing decision of Samsung Smartphone, influencing of brand image on purchasing decision of Samsung Smartphone, and influencing of product attribute on purchasing decision of Samsung Smartphone.

Sampling metode used quota sampling to 100 respondens of economic and business studens' of brawijaya university. Dimensions to measure price are affordability, suitability of price and quality, suitability of price and benefit, and competitiveness. Dimensions of brand image are corporate image, user image, and product image. Dimensions of product attribute are quality, feature, and design. Dimensions of purchasing decision are priority, needs, and information.

Data anlyzed used multiple regression. Determination coefficient is 0,539. This research found that brand image and product attribute have positive influence to purchasing decission, while price is not positive.

Keyword: brand image, product attribute, purchasing decision

**ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MERK, DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MERK SAMSUNG**

Dicky Fariz Abdillah

0710220138

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Brawijaya

2015

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mampu mengatasi permasalahan efisiensi waktu dalam komunikasi melalui alat komunikasi telepon genggam (*handphone*). Kepemilikan terhadap *handphone* saat ini bukan lagi menjadi suatu hal yang dianggap mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Pada mulanya *handphone* hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau pesan singkat, tetapi saat ini fitur *handphone* pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam *handphone* itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan pengiriman pesan singkat. Maka tak heran jika *handphone* dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Smartphone sebagai *handphone* pintar berfokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti *GPS* (*Global Positioning System*) dan kamera. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Pilihan produk

dengan merek ternama merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli *smartphone*.

Pada situs swa.co.id pada tahun 2013 menyebutkan bahwa *smartphone* semakin banyak diminati konsumen karena kemampuannya. Berbagai fitur *internet* terintegrasi dengan perangkat ini. Oleh sebab itu *smartphone* menjadi barang yang paling banyak dicari dan dimiliki saat ini atau menjadi motor penggerak perkembangan ponsel saat ini.

Menurut hasil riset lembaga riset GFK pada tahun 2014 yang dimuat www.tekno.kompas.com 15 Juni 2014, Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Indonesia pun menjadi pasar *smartphone* dengan pertumbuhan paling pesat. Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen. Dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara lainnya, seperti Vietnam dan Thailand, prestasi keduanya mengekor di belakang Indonesia dengan pertumbuhan pasar masing-masing 59 dan 45 persen per tahun. Total *smartphone* yang terjual di Tanah Air mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara (<http://tekno.kompas.com>).

Besarnya peluang pasar Indonesia menarik para vendor untuk memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya merk *smartphone* yang beredar di Indonesia, sehingga bagi konsumen menjadi lebih banyak pilihan. Oleh karena itu, masing-masing vendor harus mampu mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke merk lain dan juga harus mampu menarik calon pelanggan agar bisa menjual produknya dalam jumlah besar sehingga memenangkan persaingan pasar. Menurut IDC citinet.detik.com (2013) jumlah penjualan *smartphone* paling banyak selama kuartal ketiga tahun 2013 adalah merk samsung dengan besar penjualan 1.054.000 unit, diikuti oleh andromax, black berry, dan lenovo. Merk lain yang masuk 10 besar berturut-turut adalah Evercoss, Sony, Mito, Apple, Nokia, dan LG.

Menurut hasil penelitian IDC di Asia pasifik dalam majalah SWA (2014) menunjukkan bahwa yang menjadi kriteria utama para responden yang mempengaruhi mereka dalam keputusan membeli *smartphone*, selain karena alasan harga, sebanyak 19% responden mempertimbangkan merk dari *smartphone*

tersebut dan 13% responden merasa sistem operasi mejadi kriteria penting bagi mereka sebelum membawa pulang barang tersebut. Sistem operasi tentunya menjadi salah satu alasan utama. Sebanyak 34% responden merasa terganjal oleh sistem operasi dari *smartphone* terdahulunya. Responden di Korea memiliki pemilihan kriteria yang berbeda yang mempengaruhi mereka dalam membeli *smartphone*, yaitu desain yang atraktif. Lain halnya di India, Malaysia dan Vietnam, kualitas kamera menjadi pertimbangan utama ketika memilih *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan tribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Goenadhi (2011) dalam penelitiannya menggunakan empat dimensi harga, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Harga bersaing

Citra Merk (*Brand Image*)

Menurut Kapferer (2008), merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan Citra merk menurut Menurut Kotler (2009) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Biel's (1992) cit Xian (2011) bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen yakni:

- 1) *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) *User Image* (Citra Pemakai) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) *Product image* (Citra produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

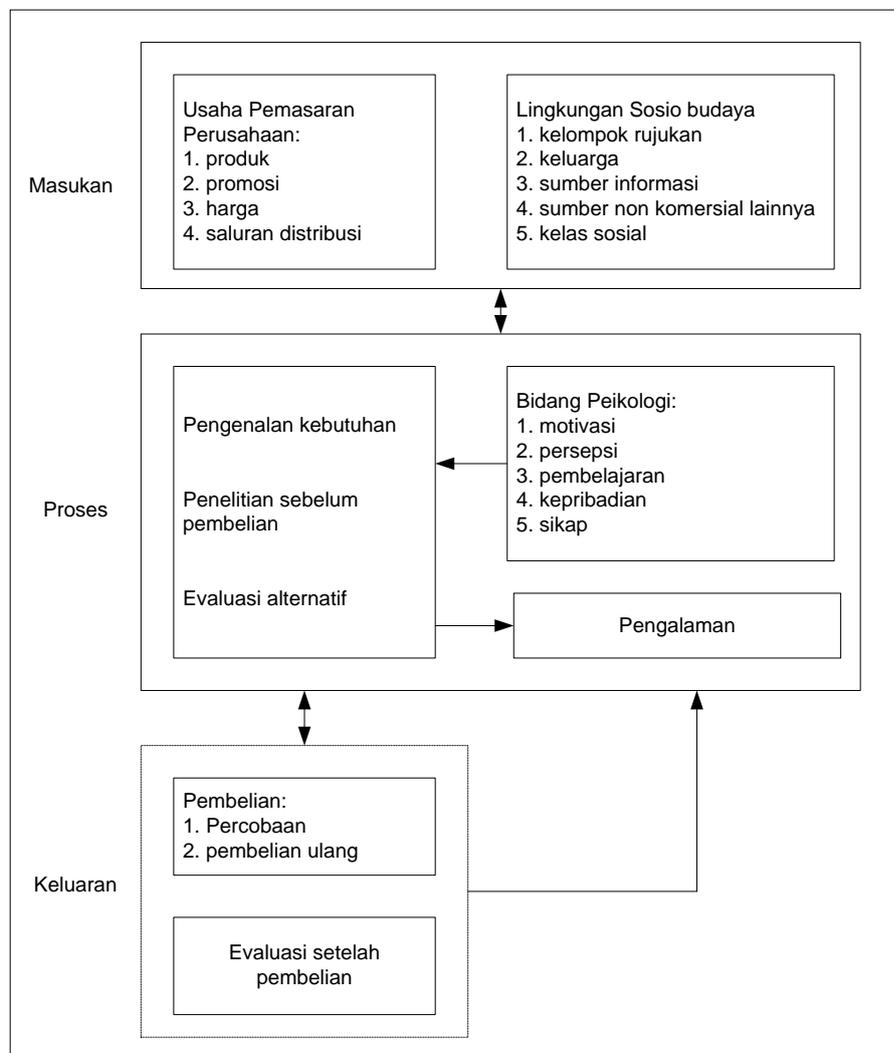
Atribut Produk

Menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan atribut produk adalah adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2000).

Menurut Kotler & Amstrong (2001) ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa yaitu *kualitas, fitur, serta gaya dan desain*.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*) yang secara sederhana dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004 p.593)

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Alfred (2013) dalam penelitiannya berjudul *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* menyimpulkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut

H₁: *Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian

Margiyanto (2013) dalam penelitiannya berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang* dengan responden 100 orang dan metode analisis menggunakan regresi linear berganda menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun besaran pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi dan kualitas produk.

Dari uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian

H₂: *Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

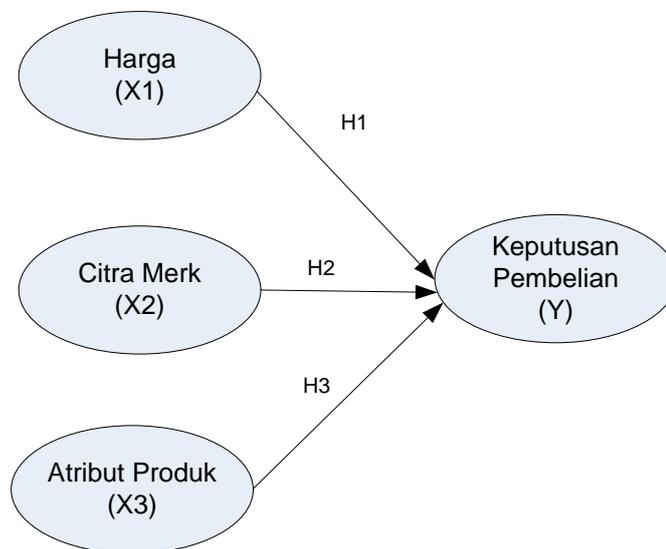
Penelitian Saidani dan Dwi (2013) berjudul *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy* dengan responden pelanggan ITC Roxy Mas Jakarta dan analisis data menggunakan regresi linear berganda menyimpulkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian.

H₃: *Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Model Hipotesis Penelitian

Model konsep dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya pengguna *smartphone* merek Samsung (minimal satu tahun penggunaan). Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Data diambil dengan metode wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disusun dalam bentuk kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga (X_1), citra merek (X_2), dan atribut produk (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* samsung. Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Error! Reference source not found.= keputusan pembelian *smartphone* samsung

Error! Reference source not found.= harga

Error! Reference source not found.= citra merk

Error! Reference source not found.= Atribut produk

Error! Reference source not found. variabel pengganggu/*error term*

Error! Reference source not found.= konstanta

Error! Reference source not found.=koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam regresi dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas baik secara individual maupun secara bersama-sama. Berdasarkan pada uji asumsi klasik bahwa regresi linear yang dihasilkan dalam penelitian ini memenuhi semua asumsi klasik (normalitas, heteroskedastis, dan multikolinearitas) sehingga layak untuk dijadikan alat

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Berganda Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig
Harga	0,114	1,552	0,124
Citra merek	0,144	2,913	0,004
Atribut Produk	0,156	4,555	0,000
Konstanta : 3,174 R ² Ajusted : 0,539 F-hitung : 39,539 ^{*)}			

Sumber: data primer diolah, 2015

Keterangan: ^{*)} signifikan pada tingkat kesalahan 1%

Berdasarkan tabel 1 maka model persamaan regresi dapat ditulis sebagaimana persamaan berikut:

$$Y = 3,174 + 0,11 \text{ Harga} + 0,144 \text{ Citra Merek} + 0,156 \text{ Atribut Produk}$$

Persamaan di atas mempunyai nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539. Koefisien determinasi menunjukkan kesesuaian model (*goodness of fit*) dengan keadaan sebenarnya. Semakin mendekati angka satu maka model dianggap semakin baik. Nilai R^2 untuk model persamaan di atas sudah mendekati bermakna bahwa 53,9 persen variasi variabel Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk sudah mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Z) sedangkan yang 46,1 persen (100-53,9) dijelaskan oleh variabel yang tidak masuk dalam model.

Nilai t dari hasil regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial

Hipotesis pertama yang diuji adalah

H₀: tidak ada pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian

H_a: ada pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel harga pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,124, artinya H₀ diterima sehingga kesimpulannya adalah tidak ada pengaruh *positif* harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diuji adalah

H₀: tidak ada pengaruh positif Citra merk terhadap Keputusan Pembelian

H_a: ada pengaruh positif Citra merk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel Citra merk pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,044, artinya H₀ ditolak atau menerima H₁ sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh *positif* Citra merk terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Pengaruh positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah, ketika citra merk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis ketiga yang diuji adalah

H₀: tidak ada pengaruh positif Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_a: ada pengaruh positif Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *sig probability* variabel Atribut Produk pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilainya adalah 0,000, artinya H₀ ditolak atau menerima H_a sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh *positif* Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yang ditunjukkan oleh tanda positif pada koefisien regresi. Pengaruh positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah, ketika Atribut Produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya dengan uji t, variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung (Tabel 4.1). Ini artinya bahwa harga bukan lagi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam memutuskan untuk membeli *Smartphone* merek Samsung.

Pengaruh Variabel Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya dengan uji t, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung dengan koefisien regresi 0,144 (Tabel 1). Artinya ketika skor citra merek naik satu poin maka keputusan pembelian akan naik 0,144 poin.

Hubungan kedua variabel yang positif dan signifikan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Margiyanto (2013) dalam penelitiannya berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang*

Butir pertanyaan pada dimensi citra produk ada yang perlu mendapatkan perhatian khusus karena nilainya masih rendah (3,53) yaitu “*Smartphone samsung merupakan produk samsung yang tidak mudah rusak*” . Ada beberapa bagian yang kadang-kadang menjadi kelemahan produk samsung karena cepat rusak, misalkan menurut responden bahwa “*Galxy Mini seri tertentu memiliki kelemahan pada tombol return yang gampang tidak berfungsi*”.

Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil analisis regresi khususnya dengan uji t, variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung dengan koefisien regresi 0,156 (Tabel 1). Artinya ketika skor citra

merek naik satu poin maka keputusan pembelian akan naik 0,156 poin. Koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek.

Hubungan kedua variabel yang positif tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian Saidani dan Dwi (2013) berjudul *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy* Oleh karena itu variabel ini juga dapat dijadikan sebagai alternatif untuk ditingkatkan nilainya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut masih sangat dimungkinkan karena variabel atribut produk belum mencapai skor maksimal (3,89). Dari tiga dimensi kualitas, fitur, dan desain penyusun variabel atribut produk yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan nilainya adalah desain produk karena rerata skornya paling rendah dan prioritas selanjutnya adalah fitur produk.

Butir desain yang masih mempunyai skor rendah sehingga perlu mendapatkan perhatian adalah "*Smartphone samsung mempunyai ciri khas desain yang berbeda dengan produk lainnya*" (3,43) dan *tampilan yang elegan* juga masih tergolong rendah (3,63).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk samsung
- 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk samsung dengan koefisien regresi 0,144
- 3) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk samsung dengan koefisien regresi 0,156

Saran

Produsen *smartphone* Samsung sebagai lembaga usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan maksimal maka harus memaksimalkan juga keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk

meningkatkan atau memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, maka variabel yang bisa dijadikan alternative dijadikan pertimbangan adalah citra merk dan atribut produk. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dimensi Citra Merk yang dapat diprioritaskan adalah dimensi citra produk khususnya pada ketahanan produk agar tidak mudah rusak. Sedangkan dimensi atribut produk adalah pada pada desain produk agar lebih elegan dan mempunyai ciri khas lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Detik.com, 2013. Andromax Jegal Balcberryhttp dan Kuntit Samsung. <http://inet.detik.com/read/2013/12/15/165558/2442530/317/andromax-jegal-blackberry--kuntit-samsung>. diakses 28 oktober 2014
- Dewi, N.,L.,G.D.N., dan Made J.,2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol 2 No.2: 248-261
- Goenadhi, Lydia. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 12. Nomor 2. Hal. 155 – 162. STIE Indonesia Banjarmasin. Banjarmasin
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro press. Semarang
- Janah, M.R.,2013. Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. *Jurnal Talenta Psikologi* Vol. II, No. 2: 117-131
- Kompas.com.2014. Indonesia Pasar Smartphone terbesar di Asia Tenggara.<http://tekno.kompas.com/read/2014/06/15/1123361/indonesia.pasar.smartphone.terbesar.di.asia.tenggara>. diakses 28 oktober 2014
- Kotler, Philips, 2002, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo dan Pearson Education Asia Pte, Ltd, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing 12th edition*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kusmayasari, Srikandi, K., dan Andriani, K., 2014. Pengaruh atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan *Green Product* (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam *Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 1: 1-10

- Margiyanto, M.,2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Undip. *Skripsi*.
- Narjono A.,I.,2012. Atribut Produk sebagai Dasar Keputusan Pembelian Susu. *Jurnal Ekonomika*. Vol. 5 No.1: 6-11
- Permadi P.C., Srikandi K.,Andriandi K, 2014, Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 10 No. 1:1-7
- Saidani, B.dan Dwi, R.R.,2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.4, No.1:53-73
- Schiffman, G Leon & Kanuk, L. Leslie. 2000. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Swa.co.id*. 2013. *Tren Penggunaan Smartphone dan Tablet di Asia Pasifik*. <http://swa.co.id/business-research/survei-idc-tren-penggunaan-smartphone-dan-tablet-di-asia-pasifik>. diakses 28 Oktober 2014
- Tjiptono, Fandy. 2000.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wibowo S.,F.,dan Maya P.,K.,2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.3 No.1:1-15
- Xian, Guo li et al. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchas Intentions. *Journal of Computers*, 6(9):1875-1876