

PPENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY SERIES J DI KOTA SEMARANG

Nur Atika Ramawati¹, Agung Budiarmo²

aatikaramawati@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of product quality, brand image, and price to the purchase decision of Samsung Galaxy Series J in Semarang City. This type of research is explanatory research. Sampling technique using non probability sampling technique with purposive sampling and Accidental sampling method. The number of samples taken as many as 100 respondents. In this study assisted by SPSS 16.0 system. The results showed that the quality of the product influence the purchase decision by contributing 61.8% while the rest is influenced by factors other than product quality. Brand image influences purchasing decisions by contributing 33.7% while the rest is influenced by factors other than brand image. Price affects purchasing decisions by contributing 63.1% while the rest is influenced by factors other than price. Meanwhile, simultaneously product quality, brand image, and price influence to purchase decision by donating 77,2% while the rest influenced by factors other than product quality, brand image, and price. Based on the calculation of Test F shows that there is a positive influence between product quality, brand image and price to purchase decision. This means the better the product quality, brand image and price, the higher the purchase decision of Samsung Galaxy Series J in Semarang City. In addition, the price has the most dominant influence with regression keofisien value of 0.733. Suggestions in this research is to improve the quality of the better and more sophisticated products, maintaining the company's image in the minds of the constituents and provide prices that match the benefits provided on the Samsung Galaxy Series J.*

Keywords: *Quality Product, Brand Image, Price, Purchasing Decision*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* dan *Accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini dibantu oleh sistem *SPSS 16.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 61,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas produk. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain citra merek. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 63,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain harga. Sedangkan, secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 77,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk, citra merek, dan harga. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, citra merek dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. Selain itu harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai keofisien regresi sebesar 0,733. Saran dalam penelitian ini adalah meningkatkan kualitas produk yang semakin baik dan canggih, mempertahankan citra perusahaan di dalam benak konsumen dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan pada Samsung Galaxy Series J.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

¹Nur Atika Ramawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aatikaramawati@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Memasuki era digital saat ini alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *smartphone* (handphone cerdas). Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan produk yang inovatif untuk menarik konsumen.

Semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar, tentu akan sangat menguntungkan bagi konsumen. Hal ini disebabkan konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih produk yang diinginkan. Semakin banyak produk sejenis yang ditawarkan di pasaran menjadikan konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas produk, harga, dan citra merk yang diberikan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor pertama adalah kualitas produk karena merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan (Kotler, 2009: 228). Oleh karena itu dalam persaingan seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing.

Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli merek, konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Komponen citra merek meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merk. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih suka untuk membeli produk dari *brand* yang terkenal dengan citra merek yang baik sebagai cara untuk mengurangi resiko pembelian. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu.

Selain faktor kualitas produk dan citra merek, harga juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2013-2015 *market share* Samsung menempati posisi teratas dari tahun ke tahun meskipun angkanya mengalami penurunan. Samsung Galaxy Series J menjadi *smartphone* unggulan yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini dan PT Samsung Elektronik masih mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir volume penjualannya mengalami penurunan. Penurunan tingkat penjualan ini jelas akan mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Volume pejualan *smartphone* Samsung Galaxy Series J mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 terjadi penjualan sebanyak 13.662 unit, kemudian tahun 2016 volume penjualan peningkatan sebesar 5,85% terealisasi sebanyak 14.461 unit. Pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan sebesar -2,27% atau penjualan sebanyak 14.133 unit. Fluktuasi

volume penjualan tersebut karena kondisi persaingan yang semakin ketat membuat konsumen leluasa dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kebutuhannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang? (2) Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang? (3) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang? (4) Adakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:70) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2008) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (1) Kinerja sistem operasi (2) Daya tahan baterai (3) Spesifikasi yang sesuai (4) Fitur yang ditawarkan (5) Estetika atau penampilan produk dari desain (6) *Serviceability*.

Citra Merek

Menurut Simamora (2002: 149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Simmamora (2008) Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain : (1) Citra pembuat (2) Citra pemakai (3) Citra produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2012:151) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : (1) Harga yang terjangkau (2) Harga sesuai dengan kualitas (3) Daya saing harga dengan pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2001:224). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : (1) Kesesuaian dengan kebutuhan (2) Pencarian Informasi (3) Penilaian Alternatif (4) Keputusan Pembelian (5) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Gaaxy Series J
- H2 : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung Gaaxy Series J
- H3 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Samsung Gaaxy Series J
- H4 : Ada pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Gaaxy Series J

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X^1), Citra Merek (X^2) dan Harga (X^3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu *accidental sampling*, yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti. Selain *accidental sampling*, teknik *purposive sampling* juga digunakan pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2001).

Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sample ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah pembeli *smartphone* Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar *representative* atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,786, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 61,8%. Menurut Kotler (2002) apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih akan melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,672 dan nilai t hitung (12,589) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,580, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,7%. Menurut Setiadi (2008;180) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 1,155 dan nilai t hitung (7,057) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,794, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1%. Menurut (Ong dan Sugiharto, 2013) harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan akan mempengaruhi

keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 1,436 dan nilai t hitung (12,932) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,849, karena terletak pada interval 0,80 – 0,1000. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,378, variabel citra merek sebesar 0,177 dan variabel harga sebesar 0,733. Nilai F hitung (82,931) > F tabel (2,699) dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ini menyatakan kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Samsung Galaxy Series J dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Kualitas produk yang diimplementasikan Samsung Galaxy Series J dipersepsikan dengan cukup baik. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu memiliki kinerja yang berkualitas tinggi, daya tahan baterai yang tahan lama, fitur-fitur yang lengkap, dan fitur yang mudah digunakan. Namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yakni mengenai spesifikasi Samsung Galaxy Series J yang ditawarkan, Samsung Galaxy Series J memiliki desain yang menarik dan berbeda, dan kemudahan mencari *service center* Samsung. (2) Citra merek yang diimplementasikan Samsung Galaxy Series J dipersepsikan dengan baik. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu Samsung memiliki reputasi yang baik dan bangga ketika menggunakan Samsung Galaxy Series J. Namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yakni mengenai Samsung Galaxy Series J merupakan produk yang berkualitas tinggi. (3) Harga yang diimplementasikan Samsung Galaxy Seri J dipersepsikan dengan cukup sesuai. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu harga Samsung Galaxy Seri J yang terjangkau dan harga Samsung Galaxy Seri J sesuai dengan kualitasnya. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai harga Samsung Galaxy Seri J jika dibandingkan dengan merek lainnya. (4) Keputusan pembelian yang diimplementasikan Samsung Galaxy Seri J dipersepsikan dengan tinggi. Adapun indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu Samsung Galaxy Seri J sesuai dengan kebutuhan, informasi mengenai Samsung Galaxy Seri mudah dicari dan informasi yang didapatkan membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Namun masih ada beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu Samsung Galaxy Seri J dinilai paling baik dibandingkan produk lainnya, yakin dengan Samsung Galaxy Seri J untuk melakukan keputusan pembelian, yakin dengan keunggulan Samsung Galaxy Seri J dan keinginan merekomendasikan produk Samsung Galaxy Series J kepada orang lain. (5) Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Samsung Galaxy Seri J maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (6) Variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik citra merek yang diberikan Samsung Galaxy Seri J maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (7) Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan Samsung Galaxy Seri J maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (8) Variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin meningkat atau tinggi kualitas produk dan citra merek serta semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian pada Samsung Galaxy Seri J akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut, PT Samsung Elekonik hendaknya memperhatikan kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy Series J. Seperti meningkatkan spesifikasi (RAM dan memori internal) yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen, menciptakan desain yang lebih menarik lagi dalam hal pemilihan warna desain, ukuran *smartphone* yang membuat konsumen nyaman saat digenggam, bahan yang digunakan untuk *body*, dan membuat desain yang memiliki ciri khas tersendiri, dan mempertimbangkan *service center* yang disediakan lebih dikembangkan lagi dan melakukan kerja sama dengan distributor untuk membantu dalam hal klaim garansi.

Citra merek Samsung sudah tergolong baik. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J dapat semakin meningkat. Namun untuk citra produk dapat lebih ditingkatkan lagi seperti meningkatkan fitur-fitur (tempat penyimpanan data secara online, keamanan ID pengguna) dan inovasi teknologi yang lebih canggih.

Harga dari produk Samsung Galaxy Series J tergolong cukup sesuai bagi konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J semakin tinggi. Namun untuk persaingan harga dengan pesaingnya harus diperbaiki karena pada persepsi responden, daya saing harga jika dibandingkan dengan produk lain berada pada batas bawah rata-rata skor variabel harga yang berarti perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada Samsung Galaxy Series J seperti memiliki komponen yang berkualitas pada produknya, menjadi pionir dalam menghadirkan inovasi sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih ketika menggunakan Samsung Galaxy Series J dan tidak merasa rugi dalam membeli Samsung Galaxy Series J.

DAFTAR REFERENSI

- A.B, Susanto dan Irawan. (2005). *Power Branding*. Bandung: Quantum
- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Husein, Umar. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho J, Setiadi, SE, MM. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Schiffman, Leon dan Kanuk, leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT Indeks
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

JURNAL

Amalian, Suri dan Oloan Asmara. (2017). “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 6, No. 1. Diakses tanggal 22 Juni 2017 Pukul 20.15 WIB

Dewi, Maria Ratnasari. (2014). “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*”. *Journal of Social and Politic Page 1-6*. Diakses tanggal 10 Juni 2017 Pukul 14.40 WIB

Ong, Ian Antonius, dan Sugiono Sugiharto. (2013). “*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2. Diakses tanggal 25 Mei 2017 Pukul 17.05 WIB

Sabrina, Prana. (2015). “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

WEB

<https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> (diakses tanggal 12 Februari 2016 Pukul 20.00 WIB)

www.samsung.com (diakses tanggal 10 Februari 2016 Pukul 16.00 WIB)