

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada Pengguna Handphone Samsung di Kota Semarang)
Endica Arnandhitya Putra¹, Sendhang Nurseto²
endicaputratmg@gmail.com**

Abstract: *This research is aimed to know the impact of brand image, product quality and after sales service to the Samsung handphone customers loyalty in Semarang. The type of this research is explanatory research, the data collecting technique is questionnaires with 100 respondents as the sample, purposive sampling and accidental technique are used. The chosen respondents are customers who buy and use Samsung handphone in Semarang. Methodology used to analyze the main data is validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, double linear regression and significance test (test t and F). The research result shows that brand image has significance impact to customers loyalty for 28.1%. The product quality has 38,9% impact on customer loyalty. After sales service has 25,4 % impact to customers loyalty. Simultaneously, brand image, product quality, and aftersales service has significant impact to customers loyalty for 48,1 % while the rest is influenced by other factors beside brand image, product quality, and after sales service. It means that the better the brand image, product quality and after sales service the higher the loyalty of Samsung handphone customers.*

Keywords: *brand image, product quality, after sales service and customers loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh citra merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen handphone merek Samsung di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat bantu kuesioner, *sample* yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *accidental*. Responden yang dipilih adalah konsumen pembeli dan pengguna handphone Samsung di Kota Semarang. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 28,1%, Kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 38,9%, Pelayanan purna jual berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 25,4%. Sedangkan, secara simultan citra merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 48,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual. Artinya semakin baik citra merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual maka semakin tinggi loyalitas konsumen handphone Samsung.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual dan Loyalitas Konsumen.

¹Endica Arnandhitya Putra, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, endicaputratmg@gmail.com

²Sendhang Nurseto, Dept. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus mampu berkembang dan mengikuti selera pasar yang sangat tidak menentu. Tidak hanya dituntut untuk bisa memenuhi selera pasar, tetapi perusahaan juga dituntut untuk bisa bersaing dengan competitor secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen atas produk yang mereka miliki. Ketika suatu perusahaan mempunyai konsumen dengan loyalitas yang tinggi, maka akan mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi pula, produk yang dijual akan terjual dengan mudah, semakin banyak konsumen baru yang meminati produk dari perusahaan tersebut, dan pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang tinggi juga. Perusahaan harus jeli melihat kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen supaya produk yang dihasilkan bisa benar-benar diminati oleh konsumen dan menumbuhkan sifat loyal pada konsumen.

Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada perilaku konsumennya, terutama pada penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, sedangkan produk dengan kualitas yang buruk akan menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang rendah. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun

Citra merek adalah gambaran yang ada di dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Gambaran ini dapat merupakan gambaran positif ataupun gambaran negative. Citra yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melihat sebuah produk. Mereka dengan mudah dapat menyimpulkan bahwa suatu merek adalah baik ketika mereka memiliki atau mendapatkan informasi ataupun pengalaman pribadi dalam menggunakan sebuah merek dan mereka merasa puas atas produk dengan merek tertentu. Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek adalah merek yang bagus, maka mereka akan rela untuk mengeluarkan uang mereka demi bisa membeli produk dengan merek yang mereka yakini bahwa merek itu adalah merek yang bagus. Citra merek dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa senang bahkan puas ketika mereka menggunakan sebuah produk dengan merek yang sudah terkenal bagus. Beberapa orang mengatakan bahwa ketika mereka menggunakan produk dengan merek yang memiliki citra yang baik, maka mereka akan merasa percaya diri ketika mereka menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan memberikan rasa puas kepada konsumen ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Setiap konsumen pasti menginginkan suatu kualitas produk yang bagus dari produk-produk yang mereka beli. Produk yang memiliki kualitas bagus akan mudah memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka mereka akan loyal terhadap produk itu. Konsumen yang loyal akan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka dengan kualitas yang baik. Pada kenyataannya, banyak pula produk yang memiliki kualitas produk yang tidak bagus. Sehingga hal ini dapat menimbulkan kekecewaan konsumen ketika mereka menggunakan produk dengan kualitas produk yang jelek.

Faktor selanjutnya yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen adalah pelayanan purna penjualan. Setiap orang pasti menginginkan produk yang bagus dan memiliki umur ekonomis yang panjang. Namun dalam kenyataan, terkadang harapan tidak sesuai dengan apa yang terjadi. Konsumen sering kali mengalami kendala dalam penggunaan produk yang mereka beli. Konsumen juga sering kali tidak paham bagaimana cara merawat dan menjaga suatu produk supaya memiliki umur yang panjang. Kerusakan yang tidak sengaja mungkin saja terjadi didalam proses produksi, ketika produk tersebut sampai kepada tangan konsumen, maka

konsumen akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya pelayanan purna penjualan. Pelayanan purna penjualan adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan setelah proses transaksi terjadi. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli.

Demikian juga yang terjadi dengan PT. Samsung Elektronik Indonesia. perusahaan PT. Samsung Elektronik Indonesia merupakan salah satu perusahaan elektronik yang terkenal dan menguasai pangsa pasar nasional. Beragam produk dihasilkan oleh perusahaan ini, salah satunya adalah handphone Samsung. Produk handphone yang diciptakan oleh perusahaan Samsung pun sangat beragam jenis dan serinya. Handphone Samsung sudah cukup memiliki citra yang baik di benak konsumen, khususnya para konsumen di Negara Indonesia. PT. Samsung Elektronik Indonesia sangat jeli dalam melihat perkembangan selera konsumen terutama berkaitan dengan produk handphone.

Handphone Samsung di Indonesia masih tetap menjadi *market leader* dari tahun 2015-2017 mengalahkan merek handphone lain seperti Apple, Huawei, Lenovo, LG dan yang lain. Selama 3 (tiga) tahun berturut-turut Samsung tetap konsisten memimpin pasar handphone di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone di Indonesia masih meminati handphone Samsung untuk menjadi handphone pilihan. Disisi lain, kekonsistensian Samsung dalam menjadi *market leader* tetap saja mengalami suatu masalah. Di dalam data yang disediakan, bisa dilihat bahwa persentase *market share* Samsung dari tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan. Pada tahun 2015 Samsung mendapat persentase *market share* sebesar 24,70%, namun di tahun 2016 Samsung mendapatkan persentase *market share* sebesar 22,80% yang mengalami penurunan sebesar 1,9%. Pada tahun 2017, Samsung mengalami penurunan persentase *market share* lagi, dari tahun 2016 mendapat 22,80% menjadi 22,60% yang mengalami penurunan sebesar 1,9%.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung? (3) Apakah layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung

Tujuan dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung.(2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung. (3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara signifikan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen dalam membeli handphone Samsung.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Rasa puas yang dialami oleh konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk dari merek yang sama ketika konsumen tersebut ingin mengganti produk lama mereka dengan produk yang lebih baru. Peristiwa inilah yang disebut dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Selain konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka juga akan bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain supaya orang yang mereka beri rekomendasi itu membeli produk yang sama. Konsumen seperti inilah yang dapat digolongkan sebagai konsumen yang loyal. Menurut Tjiptono (2006 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Citra Merek

Amstrong (2001) mengatakan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. Membangun citra merek yang bagus dapat dicapai dengan melakukan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang menonjolkan keunggulan-keunggulan pada produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor atau pesaing. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) seperti yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek pasti akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Oleh karena itu peran iklan sangat membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik dalam diri konsumen terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam Philip Kotler, 2003:54). Sehingga perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk unggul dan terus melakukan penyempurnaan. Produk berkualitas tinggi merupakan kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan. Faktor utama yang menentukan performansi suatu perusahaan adalah mutu/kualitas dari produk ataupun jasa yang mereka hasilkan. Produk dan jasa bisa dikatakan berkualitas jika produk dan jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Naumn sebaliknya, ketika mereka merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak baik, maka mereka akan memilih produk lain yang memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Diperlukan adanya standarisasi kualitas untuk dapat mencapai kualitas yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan Purna Jual

Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan purna jual yang baik bagi para konsumennya, terutama kepada konsumen yang loyal terhadap produknya. Pelayanan purna jual merupakan bentuk tanggung jawab dari perusahaan kepada konsumen yang mungkin mengalami kendala terhadap produk yang mereka beli. Pelayanan layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan penyerahan barang dan jasa (Kotler, 2000:214). Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu dengan pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti (Tjiptono, 2008:96).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini

korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Citra Merek (X^1), Kualitas Produk (X^2) dan Pelayanan Purna Jual (X^3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang mana dalam pengambilan sample responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu. Peneliti juga harus memiliki karakteristik khusus yang harus dimiliki oleh responden supaya peneliti dapat menentukan apakah responden layak untuk diteliti atau tidak. Selain *accidental sampling*, teknik *purposive sampling* juga digunakan pada penelitian ini. Teknik *accidental sampling* adalah penentuan sample berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sample yang diteliti (Sugiyono, 2010:122).

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Samsung yang termasuk pembeli dan pemakai Samsung yang bertempat tinggal di kota Semarang. Dengan menggunakan rumus 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek memiliki keeratan hubungan yang sedang terhadap loyalitas konsumen karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,40 – 0,599, yaitu sebesar 0,530. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel citra merek terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 28,1% sedangkan 71,9% (100%-28,1%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain citra merek. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 0,052 + 0,827X_1$ yang berarti jika citra merek Samsung naik ke arah positif maka loyalitas konsumen juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel citra merek yaitu t hitung (6,186) > t tabel (1,984) terhadap loyalitas konsumen diterima.

Kualitas produk dapat dikatakan memiliki keeratan hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,60 – 0,799, yaitu sebesar 0,624. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 38,9% sedangkan 61,1% (100% - 38,9%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain kualitas produk. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 0,376 + 0,733X_2$ yang berarti jika kualitas produk Samsung naik ke arah positif maka loyalitas konsumen juga akan naik ke arah positif. Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kualitas produk yaitu t hitung (7,903) > t tabel (1,984) terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pelayanan purna jual dapat dikatakan memiliki keeratan hubungan yang sedang karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0,40 – 0,599, yaitu sebesar 0,504. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi yang diberikan oleh variabel pelayanan purna jual terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 25,4% sedangkan 74,6% (100% - 25,4%) lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain pelayanan purna jual. Berdasarkan pada hasil uji regresi sederhana, ada pengaruh antara variabel pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,681 + 0,525X_3$ yang berarti jika pelayanan purna jual Samsung naik ke arah positif maka loyalitas konsumen juga akan naik ke arah positif.

Sedangkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel pelayanan purna jual yaitu t hitung (5,776) > t tabel (1,984) terhadap loyalitas konsumen diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian terhadap 100 responden yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen pada konsumen handphone Samsung di Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Citra merek yang diimplementasikan Samsung dipersepsikan dengan sangat baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu kemudahan dalam mengenali produk handphone Samsung, merupakan produk yang mudah untuk digunakan, handphone merek Samsung memiliki keakraban di benak konsumen . Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu mengenai handphone merek Samsung yang memiliki model/bentuk yang tidak ketinggalan jaman, memiliki model/bentuk yang menarik, dan handphone Samsung yang membantu konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Kualitas produk yang diimplementasikan Samsung dipersepsikan dengan sangat baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu variasi produk yang beragam ,kesesuaian spesifikasi, dan kelengkapan paket produk. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu kinerja dari handphone Samsung, keawetan handphone merek Samsung, fitur handphone Samsung,dan desain dari handphone Samsung. (3) Pelayanan purna jual yang diimplementasikan Samsung dipersepsikan dengan sangat baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu ketersediaan servis center samsung. Sedangkan indikator dengan nilai dibawah rata-rata yaitu ketersediaan suku cadang handphone Samsung dan sikap serta kesigapan dari para karyawan Samsung dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan, informasi, kendala serta masalah dalam penggunaan handphone merek Samsung. (4) Loyalitas konsumen yang diimplementasikan Samsung diimplementasikan dengan cukup baik. Adapun indikator yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, keyakinan bahwa handphone Samsung adalah produk terbaik, merekomendasikan kepada konsumen lain, dan keinginan untuk tetap memilih handphone Samsung. Sedangkan indikator lain memiliki nilai yang berada dibawah rata-rata.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut : Membuat data penjualan unit yang bisa dijadikan konsumsi publik. Sehingga ketika ada peneliti yang membutuhkan data tersebut seperti yang peneliti sekarang ini butuhkan bisa dengan mudah mendapatkan penjualan unit guna menjadi data pendukung dalam melakukan sebuah penelitian. Setiap peneliti tidak akan bermaksud untuk membeberkan rahasia perusahaan kepada siapapun seperti peneliti ini lakukan. Peneliti hanya akan mengolah data, melakukan sebuah penelitian, dan memberikan saran dan masukan kepada perusahaan untuk bisa mendapatkan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi lagi.

Pelayanan purna jual merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan Samsung di Kota Semarang. Sikap yang baik dan juga kesigapan karyawan Samsung di Kota Semarang masih perlu untuk ditingkatkan lagi. Supaya konsumen merasa bahwa ada pelayanan yang baik yang perusahaan Samsung sediakan melalui para karyawan ketika konsumen membutuhkan bantuan dalam mengatasi kendala dan masalah ataupun membutuhkan informasi mengenai handphone Samsung. Perlu adanya semacam *training* atau semacam pelatihan dengan tujuan untuk membuat karyawan semakin bisa melayani konsumen dengan sikap yang baik, dan juga menerima kritik dan saran dari konsumen ketika menemukan karyawan yang kurang menyenangkan supaya bisa menjadi sumber perbaikan kualitas pelayanan purna jual perusahaan Samsung.

Menambah servis center di Kota Semarang diberbagai tempat yang strategis. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau servis center ketika mengalami keluhan, masalah dan juga membutuhkan informasi mengenai handphone yang mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Donald R. Cooper, C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Adisi Millennium, Terjemahan, Edisi Kelima, Jilid I dan ii*, Pt. Prihalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. MM. Jakarta :Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasara, Edisi II*. Yogyakarta: Andi
- <http://id.priceprice.com/harga-hp/news/Siapa-Penguasa-Pangsa-Pasar-Handphone-di-Indonesia-2014-2017-4767/> diakses tanggal 1 April 2018, pukul 21.25 WIB