

PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE VIVO SMARTPHONE PADA PT SALIM SURYA PHONE DI SAMARINDA

Rijal Setiawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail: rijalse10@gmail.com

Abstract

The background of this research is the sales of Vivo Smartphone that is not stable at PT Salim Surya Phone Samarinda. The sales decline was caused by the brand image and attribute products. There are some purposes of this study are to know and analyse the variabel influences of brand image and attribute products to the purchasing decision of Vivo Smartphone at PT Salim Surya Phone Samarinda. And to know which variabels have the dominant influences on the purchasing decision of these products. The research method that the researcher used is a quantitative research method. The sample of this study was 100 respondents with amount population. The technique that used is Incidental sampling Technique. The data collection technique is study of literature and field research that is questionnaire, observation, and interview. While the data analysis technique used multiple linear analysis. The conclusion of this study are the variabel of brand image (X1) and attribute products (X2) simultaneously and partial significant effects on purchasing decision (X2) is to have a dominant influence on products purchasing decision of Vivo Smartphone at PT Salim Surya Phone Samarinda.

Keywords: *Image, Brand, Attribute, Products, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Smartphone merupakan sebuah kebutuhan penting di seluruh dunia. Tingkat permintaan atas kebutuhan akan *smartphone* sangat besar. Indonesia yang termasuk kategori *emerging market* bersama beberapa negara Asia lain dan negara-negara di Amerika Latin turut mendongkrak jumlah penjualan *ponsel*. Berdasarkan data IDC, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu

meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi yang tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, terdapat lima vendor teratas yang mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. Lima vendor *smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).

Vivo adalah sebuah merek *smartphone* yang didirikan pada tahun 2009. Vivo merupakan anak perusahaan *BKK Electronics* yang bertempat di Dongguan, China. Sudah melakukan ekspansi bisnis lebih dari 100 negara pada tahun 2011. Sementara itu, Vivo masuk Indonesia pada tahun 2014. Dalam kurun waktu 2 tahun, Vivo lebih fokus melakukan penjualan secara *offline* dengan sistem distribusi dari toko yang satu ketoko lain. Dan sekarang Vivo sudah mulai melakukan penjualan via *online* melalui berbagai *e-commerce*, juga didukung dengan banyaknya promosi melalui berbagai media periklanan seperti TV, *youtube*, baliho, spanduk dan lain sebagainya. Dengan fakta-fakta ini dapat diasumsikan bahwa Vivo adalah salah satu merek *smartphone* yang mampu bersaing dengan baik di Indonesia.

Vivo *smartphone* bekerja sama dengan PT Salim Surya Phone sejak Agustus 2016 hingga sekarang. Dalam masa kerjasama tersebut, Vivo sering mengalami masalah dalam hal penjualan. Pencapaian Vivo mulai terlihat sedikit membaik saat Vivo mengiklankan produknya dengan besar-besaran di 7 stasiun televisi terdepan di Indonesia melalui produk Vivo V5 pada tahun 2017. Hingga saat ini Vivo telah menjual produk lebih dari 25.000 unit untuk area Kalimantan Timur per-tahun 2017.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis bahwa penjualan Vivo relatif tidak stabil untuk area Samarinda khususnya pada PT Salim Surya Phone. meningkat pada bulan-bulan tertentu saja dan beberapa kali mengalami penurunan penjualan. Puncak penjualan terjadi pada bulan Juni, Juli dan Desember, yang dimana pada bulan-bulan tersebut terdapat hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Ini menandakan bahwa Vivo hanya bergantung pada bulan-bulan tertentu saja untuk menciptakan hasil penjualan yang tinggi. Dari data penjualan tersebut, 60% konsumen membeli seri produk menengah kebawah dengan rentan harga dari 1,8 juta hingga 3 juta yaitu pada seri Y51, Y53, Y55s, Y65 dan Y69. Hal ini menunjukkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk Vivo karena kebutuhan, bukan dari tuntutan gaya hidup.

Selain itu pangsa pasar Vivo juga dapat dibilang masih kurang luas dibanding dengan *brand* kompetitornya, dikarenakan konsumen terkadang ada yang belum mengenal Vivo *smartphone* dengan baik, sehingga konsumen mengasumsikan bahwa Vivo sama seperti *smartphone* China yang kualitasnya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Vivo *smartphone* belum baik di masyarakat. Jika dibandingkan dengan Samsung, citra merek Vivo *smartphone* masih kurang baik, dan dipandang buruk oleh mayoritas masyarakat. Akibatnya penjualan pun tidak seperti yang diharapkan. Dengan berbagai masalah yang dihadapi, Vivo *smartphone* tidak berhenti begitu saja, vivo terus

meningkatkan kualitas karyawan dan menciptakan berbagai produk baru yang inovatif agar dapat bersaing dengan *brand* kompetitor. Dengan kualitas produk yang ditawarkan, seharusnya Vivo smartphone mampu menciptakan angka penjualan yang lebih baik dari itu di setiap bulanya dan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo Smartphone* Pada PT Salim Surya Phone di Samarinda”. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan atribut produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda dan untuk menganalisis variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012:11). Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang citra merek (X_1) yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* dan atribut produk (X_2) yaitu merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang melakukan pembelian *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda dengan jumlah yang tidak diketahui dan dapat dikatakan tidak terhingga. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus *lemeshow* dan menghasilkan 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pembeli *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dan data sekunder bersumber dari skripsi, jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

Pengukuran data menggunakan skala likert. Dengan skala likerts, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan uji *Validitas* dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi, analisis regresi linier berganda berupa persamaan regresi, perhitungan koefisien kolerasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t serta variabel yang paling berpengaruh.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*. Apabila r_{xy} lebih besar atau sama dengan 0,3 ($r_{xy} \geq 0,3$) maka nomor butir dapat dikatakan *valid*. Sebaliknya apabila r_{xy} lebih kecil dari 0,3 ($r_{xy} < 0,3$) maka nomor butir dapat dikatakan tidak *valid*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Total Corellation	N	Keterangan
Citra	Variabel X1 (1)	0.734	100	<i>Valid</i>
Merek (X1)	Variabel X1 (2)	0.761	100	<i>Valid</i>
	Variabel X1 (3)	0.740	100	<i>Valid</i>
	Variabel X2 (1)	0.687	100	<i>Valid</i>
Atribut	Variabel X2 (2)	0.673	100	<i>Valid</i>
	Variabel X2 (3)	0.695	100	<i>Valid</i>
Produk (X2)	Variabel X2 (4)	0.562	100	<i>Valid</i>
	Variabel X2 (5)	0.662	100	<i>Valid</i>
	Variabel X3 (1)	0.701	100	<i>Valid</i>
Keputusa n	Variabel X3 (2)	0.548	100	<i>Valid</i>
	Variabel X3 (3)	0.627	100	<i>Valid</i>
Pembelia n (Y1)	Variabel X3 (4)	0.729	100	<i>Valid</i>
	Variabel X3 (5)	0.764	100	<i>Valid</i>

sumber: data diolah 2019

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0.601	Reliabel
Atribut Produk	0.666	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.703	Reliabel

sumber: data diolah 2019

Persamaan regresi linear berganda dari variabel citra merek (X_1), atribut produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.985 + 0.173 X_1 + 0.565 X_2$$

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.379	.366	1.44293	1.942

a. Predictors: (Constant), atribut produk, citra merek

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

sumber: data diolah dari SPSS, 2019

Nilai R sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa nilai R = 0.615 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak dengan variabel terikat (Y) dalam kategori kuat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1 dan X2) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.379	.366	1.44293	1.942

a. Predictors: (Constant), atribut produk, citra merek

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian

sumber: data diolah dari SPSS, 2019

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.379 maka koefisien determinasi = $0.379 \times 100\% = 37,9\%$ artinya bahwa kemampuan variabel (citra merek dan atribut produk) secara serentak mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 37,9% sedangkan $100\% - 37,9\% = 62,1\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada *model summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi liner berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.030	2	61.515	29.545	.001 ^b
	Residual	201.960	97	2.082		
	Total	324.990	99			

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), atribut aproduk, citra merek

sumber: data diolah, 2019

Nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 > 5$ dan nilai F hitung $29.545 > F$ tabel $2,690$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Uji F atau simultan merupakan uji bersama-sama yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel faktor-faktor bebas yang terdiri dari citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda.

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.985	1.846		3.783	.088
	Citra Merek	.173	.141	.119	1.224	.224
	Atribut Produk	.565	.101	.541	5.585	.003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

sumber: data diolah, 2019

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai sig. t hitung X1 $0.224 > 0.05$ berarti variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai sig. t hitung X2 $0.003 < 0.05$ berarti variabel atribut produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda.

Dari hasil analisis variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dapat disimpulkan bahwa citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Dari analisis korelasi diketahui bahwa hubungan antara citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat hubungan yang sedang.

Kemudian pada analisis determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan atribut produk adalah sebesar 37,9% artinya bahwa kemampuan variabel (citra merek dan atribut produk) secara serentak mampu menjelaskan variabel atau perubahan variabel terikat sebesar 37,9%. sedangkan sisanya $100\% - 37,9\% = 62,1\%$ ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel tersebut adalah harga, kualitas pelayanan, layanan purnajual dan lain-lain.

Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli *handphone Vivo smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Berdasarkan fakta yang diperoleh dilapangan bahwa tanggapan konsumen terhadap citra merek *Vivo smartphone*, rata-rata konsumen menyatakan setuju bahwa citra merek menarik perhatian konsumen untuk membuat konsumen mempertimbangkan *Vivo smartphone* sebagai produk yang akan mereka beli. Karena hal ini adalah hal yang mendasar dalam benak konsumen untuk menjadi landasan utama konsumen yang membuat mereka melirik produk tersebut dan memutuskan untuk membeli. Namun begitu, untuk menyimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh akan kurang sesuai dengan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan.

Dikarenakan variabel citra merek adalah hal dasar yang membuat konsumen menaruh simpati akan produk, bukan menjadi hal utama dalam menentukan untuk membeli sebuah produk, walaupun ada konsumen yang memang membeli produk karena citra produk yang baik. Namun begitu, sebenarnya banyak faktor-faktor lain yang mendukung konsumen dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli. Misalnya adalah faktor harga, spesifikasi produk, pelayanan, layanan purna jual, promo dan lain sebagainya. hal ini juga sejalan dengan temuan dilapangan, dimana konsumen membeli *smartphone Vivo* dengan banyak pertimbangan, dan yang paling utama adalah karena kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian di

lapangan, terdapat temuan bahwa ada beberapa konsumen yang baru mengenal Vivo dan belum begitu memahami produk Vivo, dan berasumsi bahwa kualitas produk Vivo masih kurang baik di pasaran *smartphone* saat ini. Kebanyakan konsumen yang membeli *smartphone* Vivo adalah mereka yang mengetahui dan sadar akan kebutuhan karena fitur, budget yang sesuai, kualitas, dan daya tahan produk yang baik. Dari data penjualan menunjukkan bahwa Vivo *smartphone* pada periode maret 2017 hingga maret 2018 mampu menjual sebanyak 10.916 unit. dan 60% adalah produk yang memiliki rentang harga jual 1,8 hingga 3 juta rupiah, yang dimana hal tersebut menyasar kalangan menengah kebawah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Berdasarkan fakta yang diperoleh dilapangan, bahwa mayoritas tanggapan konsumen terhadap variabel atribut produk adalah setuju dengan dengan variabel tersebut bahwa atribut produk memiliki daya tarik yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Hal ini dikarenakan variabel atribut produk mencakup banyak hal yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Yang diantaranya adalah merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi. Peneliti juga mendapati berbagai temuan positif dalam penelitian ini, dimana konsumen saat ini mampu membedakan dengan cermat sebelum melakukan pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014;176) yang menjelaskan bahwa ada lima tahap proses pembelian konsumen yang diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu temuan lainya adalah saat ini konsumen lebih terbuka dengan berbagai produk baru yang menarik perhatiannya, serta mencari tahu akan kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk yang ada. Dengan berbagai pertimbangan, konsumen yang sebelumnya tidak yakin dengan produk *handphone* Vivo pun berbalik dan membeli produk baru tersebut. *Smartphone* Vivo memiliki keunggulan dimana atribut produk yang ditawarkan sesuai dengan *budget* dan yang konsumen butuhkan dalam kegiatan sehari-hari. Mayoritas menyatakan puas dan sesuai dengan atribut produk yang ditawarkan.

Variabel yang paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone pada PT Salim Surya Phone di Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan mayoritas responden yaitu konsumen Vivo *smartphone* menyatakan setuju pada setiap poin-poin pernyataan yang diajukan kepada responden. Dan banyak diantaranya menyatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan dalam variabel atribut produk dikarenakan responden saat ini lebih berhati-hati dalam

memilih produk yang akan mereka beli dan akan mempertimbangkan banyak hal yang menyangkut mengenai produk tersebut. Sesuai fakta tersebut saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak Vivo adalah agar memperhatikan nilai produk yang mereka jual dan menjaga konsistensi terhadap inovasi produk, selalu menjadi pembuat inovasi baru dalam setiap produk baru yang akan dijual dan memberikan nilai-nilai positif sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengguna teknologi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Secara parsial variabel atribut produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Sedangkan variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *handphone* Vivo *smartphone* pada PT Salim Surya Phone di Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel atribut produk (X2). Hasil tersebut dikarenakan faktor kredibilitas dan reliabilitas yang dimiliki oleh variabel atribut produk (X2) Vivo *smartphone* menawarkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak variabel independen lain diluar variabel peneliti ini dan disarankan juga untuk menambah pertanyaan yang ada di kuisioner penelitian dan menyesuaikan pertanyaan dengan apa yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. Skripsi: Universitas Hasanudin.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fikriyah. 2014. Pengaruh Atribut Produk *Handphone* Samsung Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Ma'had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang). Skripsi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi*

- ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing. Edisi ke 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran MM: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*. London: Pearson Education, Inc.
- Monalisa. 2016. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Tupper Ware pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda. Skripsi: Universitas Mulawarman.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarni, Murti dan John Seprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang dan Yudi Sutarso. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh *Brand Image* Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No 1, April 2010. Halaman 61-62.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik. Edisi ke 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.