

**ANALISIS PERSEPSI CITRA MEREK, DESAIN, FITUR DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE SAMSUNG BERBASIS ANDROID
(STUDI KASUS STIE PELITA INDONESIA)**

Siti Hamidah dan Desi Anita

Program Studi S1 Manajemen, STIE Pelita Indonesia
Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru

ABSTRAK

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone.

Peneliti memilih pengguna Handphone merek Samsung bersistem operasi Android sebagai obyek penelitian karena pertumbuhan pembelian Handphone merek Samsung bersistem operasi android di Indonesia terus meningkat, fenomena Handphone merek Samsung bersistem operasi android belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari hari seperti dalam berbisnis dan juga menunjang kegiatan kantor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, fitur yang terdapat pada produk handphone Samsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis didapat bahwa citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Desain, Fitur

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi ataupun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut Mowen (2004: 90) "Kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa". Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *handphone* bersistem operasi Android yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Samsung tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki perusahaan lain, jika Samsung sendiri dapat meningkatkan kualitas dari *handphone* bersistem Android yang dimilikinya.

Menurut Kotler (2008), cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomisasi, bahan dan lain-lain.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 2006) yaitu *alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya*. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

Android adalah sebuah perusahaan *software* kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa perusahaan yang berbasis IT dan *Communication*, *Andy Rubin*, *Rich Miner*, *Nick Sears* dan *Chris White*. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek *handphone* melainkan OS (*Operasional Sistem*) yang biasanya terdapat pada *handphone*, sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux. Pengembangan android, dibentuklah *Open Handset Alliance*, konsorsium dari 34 perusahaan peranti keras, peranti lunak, dan telekomunikasi, termasuk *Google*, *HTC*, *Intel*, *Motorola*, *Qualcomm*, *T-Mobile*, dan *Nvidia*.

Untuk melihat data penjualan *handphone* atau *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini :

Tabel 1.1. Tabel Penjualan Handphone Tahun 2010 s/d 2011

Unit	1 Q10	2Q10	3Q10	4Q10	1Q11
Samsung	64,897.10	65,328.20	71,671.80	79,168.70	68,782.00
Apple	8,270.10	8,743.00	13,484.40	16,011.10	16,883.20
LG	27,190.10	29,366.70	27,478.70	30,119.10	23,997.20
Huawei Device	5,236.10	5,276.40	5,478.10	7,824.00	7,002.90
Research in Motion	10,752.50	11,628.80	12,508.30	14,762.00	13,004.00

Sumber : Gartner 20 Desember 2012

Dari Tabel di atas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung berada di posisi pertama dengan mengalami kenaikan penjualan, dan di posisi kedua di tempati LG, dan diikuti kenaikan penjualan dengan merek-merek *Handphone* atau *Smartphone* lainnya. Selain dilihat dari segi penjualan yang terjadi dapat juga dilihat dari *market share handphone* atau *smartphone* dari tiap-tiap merek yang ada seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.2. Market Share Handphone atau Smartphone dari 1Q10 - 2Q11

Unit	1Q 10%	2Q 10%	3Q 10%	4Q 10%	1Q 11%	2Q 11%
Samsung	18	17.8	17.2	17.5	16.1	16.3
Apple	2.4	2.4	3.2	3.5	3.9	4.6
LG	1.7	8	6.6	6.7	5.6	5.7
Huawei Device	1.5	1.4	1.3	1.7	1.6	2.1
Research in Motion	3	3.2	3	3.3	3	3

Sumber : Gartner 20 Desember 2012

Dilihat dari tabel *market share* diatas, Samsung memiliki *market share* yang paling tinggi diantara merek-merek yang lainnya. Hal tersebut merupakan kebanggaan bagi Samsung. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *handphone*?
2. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian *handphone*?
3. Apakah terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian *handphone*?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, desain dan fitur terhadap keputusan pembelian *handphone*?

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone*.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas desain terhadap keputusan pembelian *handphone*.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas fitur terhadap keputusan pembelian *handphone*.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas citra merek, desain, fitur terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya. Proses pemahaman ini melalui penglihatan, pendengaran, penyentuhan perasaan dan penciuman. Jika informasi berasal dari suatu situasi yang telah diketahui oleh seseorang, maka informasi yang datang tersebut akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya. Hasil peng-organisasian persepsinya mengenai suatu informasi dapat berupa pengertian tentang sesuatu obyek tersebut.

Persepsi adalah proses mulai dari diterimanya suatu rangsangan (penginderaan=*sensation*) yang meliputi objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa, interpretasi terhadap rangsangan-rangsangan tersebut sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti.

Oleh karena itu persepsi boleh dikatakan sebagai interpretasi/penafsiran dari pengalaman (*the interpretation of experience*). Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "*Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Pemahaman dari definisi tersebut, bahwa persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan meng-interpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinter-pretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

Jadi dapat dikatakan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu. Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, *brainstorming*, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya.

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akandiroduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggap jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk, proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya. Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakan begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Kotler dan Amstrong (2006:273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 2006) yaitu *alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya*.

Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk (Kotler, 2000). Untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar.

Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004, 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi. Konsumen menuntut tidak terbatas pada terpenuhinya kebutuhan tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui, memahami dan mempunyai banyak pilihan.

Konsumen mengkomunikasikan pembelian dan pengalaman konsumsinya pada teman dan keluarga. Pemasar juga mencari informasi dari konsumen, mencari jejak respon konsumen dari *market share* dan data penjualan -penjualan.

Untuk itu, riset pemasaran membutuhkan langkah ini untuk mengetahui reaksi konsumen pada merek dan minat pembelian yang akan datang. Informasi ini dibutuhkan manajer untuk memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan individu konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

Dimensi pertama merupakan kontinum dari pengambilan keputusan ke habit, sedangkan dimensi kedua menunjukkan suatu kontinum dari keterlibatan pembelian tinggi ke rendah.

Gambar. 2.1 : Pengambilan Keputusan Pembelian

	<i>HIGH-IN INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW-IN INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
DECISION MAKING <i>(Information search, consideration of brand alternative)</i>	COMPLEX DECISION MAKING <i>(autos, electronics, handphone, photography)</i>	LIMITED DECISION MAKING <i>(adult cereals, snack foods)</i>
HABIT <i>(little or no information search, consideration of only one brand)</i>	BRAND LOYALTY <i>(Athletic Shoes, adult cereals)</i>	INERTIA <i>(canned vegetables, paper towels)</i>

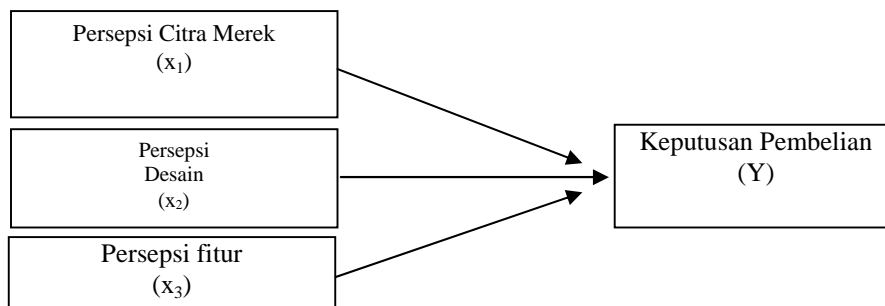
Sumber : Assael, 2008

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa dari dua dimensi pengambilan keputusan terdapat empat tipe pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan kompleks (*complex decision making*) terjadi apabila keterlibatan tinggi dan terjadi pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan kompleks biasanya tidak terjadi setiap saat, jika pilihan tersebut berulang maka konsumen belajar dari pengalamannya dan dengan sedikit atau tanpa pengambilan keputusan membeli merek yang paling memuaskan maka proses ini disebut loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

Persepsi Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli (Mulyana, 2008).

Gambar 2.2 : Kerangka pemikiran antar variabel persepsi dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung



H₁ : X₁ → Y

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

H₂ : X₂ → Y

Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

H₃ : X₃ → Y

Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

H₄ : X₁, X₂, X₃ → Y

Citra Merek, Desain dan Fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Adapun yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonimi (STIE) Pelita Indonesia Pekanbaru. Karena terdapat beberapa kesulitan dalam menentukan jumlah pasti untuk populasi dalam penelitian ini, maka peneliti tidak menggunakan metode Slovin dalam menentukan ukuran sampel sebagaimana yang umumnya digunakan oleh penelitian dalam skripsi.

Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian adalah :

$4 \times 10 = 40$ orang responden, di genapkan menjadi 100 responden.

Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *accidental sampling*, yaitu para mahasiswa yang memakai/tidak memakai handphone samsung.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari faktor citra merek, desain, fitur terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian intrumen baik dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap 100 responden diperoleh hasil penelitian yang dipergunakan dimana nilai korelasinya $r > 0.30$ (Sugiono, 2005) dan nilai koefisien keandalannya (*Cronbach Alpha*) lebih besar dari 0.60 dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Varabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X1.1	0.437	Valid
	X1.2	0.436	Valid
	X1.3	0.349	Valid
	X1.4	0.421	Valid
Cronbach's Alpha	0.707		Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X_1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,60 dengan *Cronbach's Alpha* 0.707. dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel kinerja (X_1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain

Varabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Desain (X_2)	X2.1	0.750	Valid
	X2.2	0.684	Valid
	X2.3	0.634	Valid
	X2.4	0.686	Valid
	X2.5	0.769	Valid
Cronbach's Alpha	0.797		Reliabel

Sumber : data olahan tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel desain (X_2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,60 dengan *Cronbach's Alpha* 0.797. Dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel kinerja (X_2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur

Varabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Fitur (X ₃)	X3.1	0.840	Valid
	X3.2	0.819	Valid
	X3.3	0.796	Valid
	X3.4	0.766	Valid
Cronbach's Alpha	0.830		Reliabel

Sumber : data olahan tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel fitur (X₃) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,60 dengan *Cronbach's Alpha* 0.830. dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel kinerja (X₃) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Varabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.684	Valid
	Y.2	0.620	Valid
	Y.3	0.659	Valid
	Y.4	0.736	Valid
	Y.5	0.730	Valid
Cronbach's Alpha	0.831		Reliabel

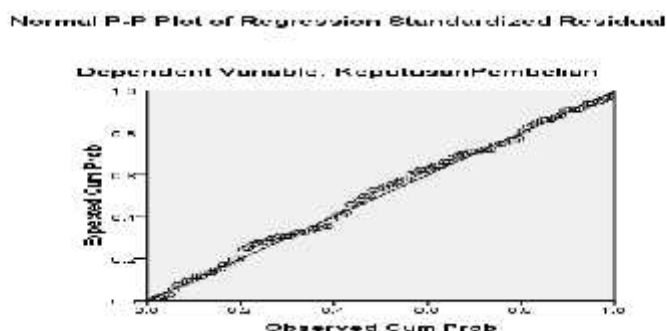
Sumber : Data Olahan Tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,60 dengan *Cronbach's Alpha* 0.831. dengan demikian berarti item pertanyaan pada variabel kinerja (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *P-P Plot*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier berganda dengan grafik normal *P-P Plot* terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1 : Uji Normalitas Data



Sumber : Data Olahan 2013

Pada gambar 4.1 dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009:119).

Tabel 4.5 : Pengujian Multikolonieritas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Citra Merek	1,001	Tidak Multikolonieritas
2	Desain	1,136	Tidak Multikolonieritas
3	Fitur	1,137	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data Olahan 2013

Pada tabel 4.12 dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas yang memiliki nilai lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian menunjukkan tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi.

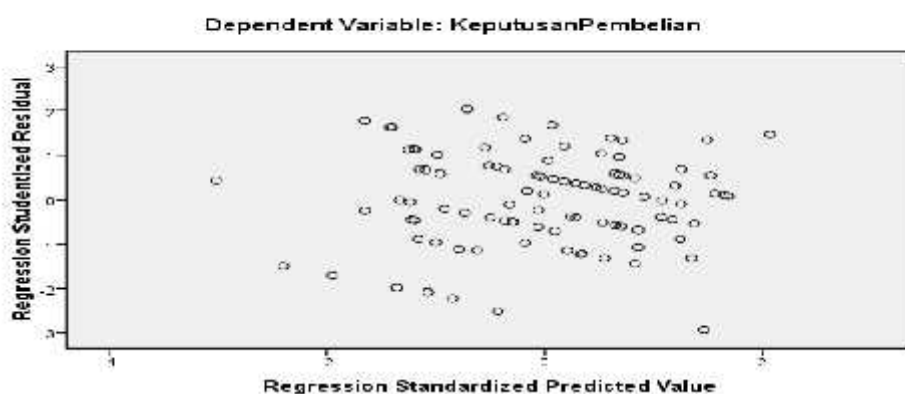
Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titiktitik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2 : Pengujian Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber : Data Olahan 2013

Scatterplots diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.6 : Uji t (Parsial)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,926	2,827		,681	,497		
	Citra Merek (X ₁)	,423	,175	,222	2,415	,018	,999	1.001
	Desain (X ₂)	,128	,074	,170	1,738	,085	,880	1.136
	Fitur ((X ₃)	,203	,072	,278	2,836	,006	,880	1.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data olahan 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi pada table 4.13 diatas maka pengujian koefisien adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk variabel dimensi citra merek diperoleh koefisien atau nilai $\beta = .423$ dan nilai t hitung = $2,415 > t$ tabel = 1.985 atau P -value (sig) = $0,018$ karena P -value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Pelita Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.
2. Hasil pengujian untuk variabel dimensi desain diperoleh koefisien atau nilai $\beta = 0.128$ dan nilai t hitung = $1,738 > t$ tabel = 1.661 atau P -value (sig) = 0.085 . karena P -value > 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Pelita Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.
3. Hasil pengujian untuk variabel dimensi fitur diperoleh koefisien atau nilai $\beta = 0.203$, dan nilai t hitung = $2,836 > t$ tabel = 1.661 atau P -value (sig) = 0.006 . karena P -value < 0.5 artinya hal ini menunjukkan bahwa secara parsial dapat dinyatakan dimensi fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Uji F (Secara Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada langkah-langkah berikut ini :

Tabel 4.7 : Uji F (Simultan)ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,352	3	51,451	7,559	.000 ^a
	Residual	653,408	96	6,806		
	Total	807,760	99			

Sumber : Data olahan 2013

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 7,559$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000^a$. dengan tingkat sinifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hal ini berarti menunjukkan bahwa secara bersama-sama *variable* citra merek, desain, dan fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphonesamsung* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Seperti tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 : Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,437 ^a	,191	,166	2,609	1,644

Sumber: Data Olahan 2013

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0.166 Hal ini berarti 16,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, desain, dan fitur. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 83,4% keputusan pembelian produk ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk yang dilihat dari tiga dimensi kualitas produk yaitu citra merek, desain dan fitur, yang dimiliki oleh produk *handphonesamsung* mempengaruhi keputusan pembelian pada Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru.

Adapun hasil pengujian regresi dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Hasil Uji Hipotesis dengan $\alpha=0.05$ (1.661)

Hipotesis	Uji-t/F	Sig.	Keputusan
Total dari ke tiga dimensi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	7,559	0.000 ^a	Diterima
Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung	2,415	0.000	Diterima
Desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung	1,738	0.001	Diterima
Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung	2,836	0.000	Diterima

Sumber : data Olahan 2013

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial (t)

Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,60 yang mengindikasikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian regresi linear berganda yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari citra produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan berpengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila citra merek dari sebuah produk *handphone* ditingkatkan, maka perilaku keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Responden menilai bahwa dari sebuah produk seperti citra merek desain dan fitur produk merupakan hal yang penting dalam memutuskan untuk menggunakan *handphone*.

2. Desain Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial (t)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel desain memiliki rata-rata skor 3,52, yang berarti bahwa variabel ini merupakan variabel yang dinilai penting oleh responden dalam penelitian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil analisis regresi linear dan juga hasil pengujian secara parsial (uji t). Pada pengujian regresi, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel desain terhadap keputusan pembelian dan dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel desain terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila pengusaha membuat desain yang lebih elegan dan menarik, maka akan timbul keputusan pembelian.

Variabel desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari responden penelitian yang merupakan mahasiswa, maka dapat kita lihat bahwa faktor desain menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam memilih sebuah produk.

Walaupun desain produk sangat elegan dan menarik tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke produk lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, desain mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dan hal inilah yang menyebabkan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk *handphone*.

3. Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial (t)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki rata-rata skor sebesar 2,83 yang berarti bahwa variabel merupakan variabel yang dinilai penting oleh responden dalam penelitian.

Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian regresi linear dan juga pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk *handphone*. Hal ini berarti bahwa apabila produsen *handphone* mampu memanfaatkan fitur dengan maksimal, maka mereka akan mampu membuat konsumen beralih ke produk yang mereka tawarkan, semakin menarik fitur yang ada, maka perilaku keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Variabel fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena fitur dapat memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan mampu menciptakan berbagai persepsi di benak konsumen. Tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk keputusan pembelian. Jadi, fitur mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* karena dengan adanya berbagai macam fitur serta memberikan hasil yang lebih baik dari produk yang sebelumnya dikonsumsi. Mahasiswa merupakan kelompok yang selalu ingin mencoba hal-hal yang baru. Ketika mereka menggunakan sebuah produk *handphone* dan melihat fitur dari produk *handphone* lain yang lebih menarik, maka akan timbul ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Dari hal ini perilaku untuk keputusan pembelian mulai tercipta. Ketika mereka benar-benar membeli dan menggunakan produk tersebut dan mereka merasakan kepuasan akan hasil yang diberikan oleh *handphone* tersebut, maka mereka akan langsung beralih ke produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan variabel fitur memiliki pengaruh terhadap perilaku.

4. Total dari ke Tiga Dimensi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa nilai $F_{hitung} 7,559$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari alpha 0,06. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan angka sebesar 0,166. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel citra merek, desain, fitur sebesar 16,6%, sedangkan 83,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari dua hasil yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Handphone Samsung*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk samsung. Dengan adanya citra merek dapat meningkatkan penjualan *handphone* samsung.
2. Desain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia yang menggunakan produk samsung. Apabila produsen mampu menciptakan desain yang menarik, maka juga akan bertambah. Pembelian terhadap *handphone* samsung.
3. Fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Apabila perusahaan menambahkan berbagai macam fitur, maka akan mendorong konsumen untuk membeli. Semakin banyak fitur yang dibuat oleh produsen, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk *handphone* samsung.
4. Citra Merek, Desain, Fitur memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian *handphone* samsung, dan juga memiliki tingkat hubungan secara bersama-sama antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh citra merek, desain, fitur sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, desain dan fitur. konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) dari pada produk dengan merek yang bercitra buruk. Sedangkan desain . merupakan atribut yang paling penting dalam membuat suatu produk. Fitur juga sebagai penunjang suatu produk agar menambah ketertarikan konsumen dalam membeli. produsen harus tetap memperhatikan hal-hal terkait dengan atribut produk seperti citra merek, desain dan fitur. Apabila produsen tidak mampu memberikan manfaat yang maksimal dari produk yang ditawarkan, maka citra merek, desain dan fitur yang lebih menarik dari pesaing akan membuat konsumen beralih ke produk lain. Hal ini tidak akan terjadi apabila perusahaan mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan produk yang ditawarkan. Semahal apapun produk yang dijual, apabila mampu memuaskan konsumen, maka keputusan pembelian akan terjadi, karena konsumen akan tetap loyal pada produk kita.

Maka dari hasil penelitian ini, diharapkan tiap produsen untuk tetap memperhatikan atribut produk terutama citra merek, desain dan fitur dari produk. Dengan demikian, perusahaan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan mampu menarik minat konsumen lain untuk menggunakan produk kita.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain dan fitur hanya sebesar 39.6%, hal ini berarti sebesar 60.4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Bagi peneliti selanjutnya perlu menggunakan variabel lain untuk diteliti agar dapat mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Amin, Amirudin, 2009, *Analisis Persepsi Kualitas Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Prabayar Simpati di Pekanbaru*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Volume II Nomor 2, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Andini, Nuzul, 2010, *Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gujarati, 2002, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Gozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. PT Indeks.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana meneliti dan menulis tesis ?*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Mulyana, Iman, 2008, *Keputusan Pembelian, Seri Manajemen Pemasaran*, MOne, www.e-iman.uni.cc.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001, “*Brand Personality Creation Through Advertising*” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran edisi 2*, cetakan ke lima. Yogyakarta: Andi.
- Sachari, Agus, 2000, *pengantar desain*.
- Santoso, Singgih, 2001, *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Pemasaran*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Setiadi Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Bogor.
- Susanti, Eti, 2003, *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya*, Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No. 2, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, Inc, New York.
- Schiffman, L G and kanuk LL. (2006) *Consumer Behavior*. Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Sugiyono, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*: Alfabet