

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Asus

Al Khoirotunnisa
Titis Shinta Dhewi

Abstract: This researcher to determine how substantial of product attribute (brand, price, quality, and design) in making Buying Decision Process of Smartphone Asus. The research population includes the consumers who were going to and purchased Asus smartphone at Meteor Cell Malang. Sample selection method use purposive sampling method and obtained 169 respondents. Data collection utilized questionnaire method. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis technique. The results showed that product attributes that include brand, price, quality, and design; partially and simultaneously gives significant effect on customers' purchasing decision process and then brand variable dominantly gives significant effect on customers' purchase decision process. The researcher would like to give advice to the company to provide Asus smartphone products that suit customers' individual needs, provide good quality and affordable price, improve product quality by making the battery does not heat up quickly, as well as the color, design or interesting shapes.

Keywords: product attribute, costumers' purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) dalam melakukan proses keputusan pembelian Smartphone Asus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Meteor Cell Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah 169 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan variabel merek yang paling dominan. Saran untuk perusahaan hendaknya menyediakan menyediakan Smartphone Asus yang disesuaikan dengan pribadi masing konsumen, memberikan harga yang disesuaikan kualitas, memperbaiki kualitas dengan membuat baterai tidak cepat panas, serta warna, desain maupun dan bentuk menarik yang berbeda.

Kata Kunci: Kata Kunci: Atribut Produk, Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai penduduk cukup padat. Maka dari itu Indonesia menjadi incaran perusahaan asing untuk memasarkan produknya. Masing perusahaan harus bersaing dengan menyediakan atribut produk yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian biasanya konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menyadari produk apa yang dibutuhkan, lalu mencari informasi produk tersebut, yang kemudian akan dievaluasi, yang nantinya akan menghasilkan suatu keputusan yang diambil untuk membeli produk tertentu. Setelah membeli suatu produk maka akan timbul perasaan puas atau kecewa. Jika puas konsumen akan membeli lagi produk tersebut. Jika kenyataannya, tidak puas maka konsumen tidak akan membeli lagi produk tersebut karena harapan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Alma (2007:104-105) yang menyatakan ada beberapa proses pengambilan keputusan membeli yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, perilaku pasca membeli.

Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat, konsumen akan melihat atribut pada produk. Dalam penelitian ini atribut produk yang diteliti hanya fokus pada merek, harga, kualitas, dan desain. Fenomena yang sedang booming pada saat ini adalah *handphone* berjenis *smartphone* dengan sistem operasi *Android*, dengan adanya fenomena tersebut banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengeluarkan *Smartphone*. Konsumen dibingungkan oleh banyaknya produk *smartphone* dengan berbagai merek. Merek-merek tersebut menawarkan atribut yang berbeda-beda.

Asus merupakan salah satu perusahaan yang memperluas produknya ke produk berjenis *Smartphone* dengan mengeluarkan *Smartphone* seri *zenfone* pada tahun 2014. Asus berhasil menempati *market share* di Indonesia sebesar 12,5 % (Yulianto: 2015). Meskipun *Smartphone* ini menggunakan *removable battery* yang saat terjadi kerusakan mengeluarkan biaya yang cukup besar dan

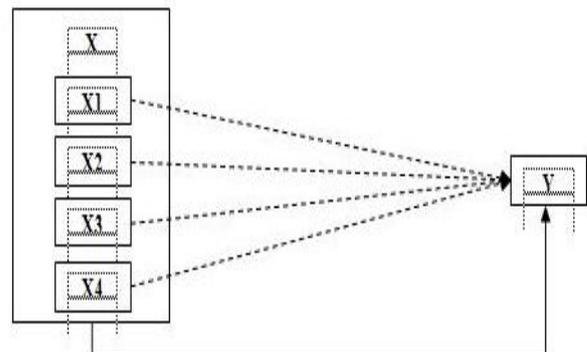
konsumen harus datang ke *Asus center* untuk memperbaiki baterai yang rusak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atribut *Smartphone* Asus, seberapa besar variabel atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) dalam melakukan proses keputusan pembelian *Smartphone* Asus serta variabel mana yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

METODE

Berdasarkan tingkat eksplanasinya jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah proses keputusan pembelian, dan variabel independennya adalah atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) Berikut skema hubungan antar variabelnya:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* Asus di Meteor Cell Malang. Sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Daniel & Terrel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

N = besar sampel

z = nilai z dengan alpha 0,05;

maka nilai z sebesar 1,96

p = estimasi proporsi

q = 1-p

d = tingkat kesalahan alpha 0.05

Adapun penghitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,125 \times 0,875)}{0,05^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,109375}{0,0025}$$

$$= 168,07 = 169$$

Mengacu pada rumus tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 169 responden, dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Untuk menganalisis deskriptif ini, digunakan kriteria penilaian yang dilihat dari besaran nilai mean dan grand mean. Nilai mean dan grand mean didapatkan dari rumus berikut ini:

Adapun kriteria penilaian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Kriteria Penilaian

No.	Rentang Skor	Kategori
1	0 – 1,50	Tidak baik
2	> 1,50 s/d 2,50	Kurang baik
3	> 2,50 s/d 3,50	Cukup baik
4	> 3,50 s/d 4,50	Baik
5	> 4,50 s/d 5,00	Sangat baik

(Sumber: Diolah Peneliti)

HASIL

Klasifikasi Responden

Berikut adalah hasil deskripsi responden dalam penelitian ini. Dari 169 responden, mayoritas responden laki-laki sebanyak 58,6% dengan memiliki usia 11-20 tahun sebesar 41,4%; dan memiliki pendidikan S1 sebesar 72,8%, dengan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar sebesar 80,5%; dan mayoritas memiliki pendapatan ≤ 1

juta sebesar 54%. Mayoritas responden menggunakan tipe zenfone 5 sebesar 52,1%. Saat membeli reponden yang mengetahui kelebihan dan kekurangan baterai tanam sebesar 70,4% dan mayoritas reponden juga tidak mempermasalahkan baterai tanam sebesar 62,7%.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi

No.	Variabel	Grand mean
1.	Merek	3,76
2.	Harga	4,07
3.	Kualitas	3,05
4.	Desain	3,96
5.	Proses Keputusan Pembelian	3,66

(Sumber: Data Primer 2015)

Dilihat dari hasil grand mean pada tabel 2 diketahui nilai *grand mean*: (1) merek sebesar 3,76 bermakna bahwa persepsi responden atas merek *Smartphone* Asus sudah baik; (2) harga sebesar 4,07 bermakna bahwa persepsi responden atas harga *Smartphone* Asus sudah baik, artinya harga *Smartphone* Asus sesuai dengan segmen sasaran yang ditetapkan perusahaan; (3) kualitas sebesar 3,05 bermakna bahwa persepsi responden atas kualitas *Smartphone* Asus cukup baik, artinya kualitasnya berada pada level menengah disbanding *smartphone* merek lainnya; (4) desain sebesar 3,96 bermakna bahwa menurut responden desain *Smartphone* Asus sudah baik, artinya desainnya sesuai dengan segmen sasarannya; (5) proses keputusan pembelian sebesar 3,66 bermakna ketika akan melakukan pembelian *Smartphone* Asus, konsimen melalui tahapan proses keputusan pembelian dengan baik, yaitu mampu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian dengan mempertimbangkan atribut produk yang terdiri dari merek, harga, kualitas dan desain. Hal ini dilakukan karena produk

smartphone dipersepsikan konsumen sebagai barang yang dibeli dengan banyak pertimbangan atau *high involvement*.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel bebas	Koe-fisien	Standar kesalahan	Sig t	Alfa	Ket.
Merek	.603	.261	.022	0,05	Ha diterima
Harga	.343	.158	.031	0,05	Ha Diterima
Kualitas	.488	.093	.000	0,05	Ha diterima
Desain	.426	.143	.003	0,05	Ha diterima
Konstanta	= 8,610		F Hitung	= 35.929	
Adjusted R Square	= 0,454		Sig	= 0,000	

Sumber: Data Primer 2015

Hasil dari pengujian regresi liner berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 16.0 for windows* Dari tabel di atas nilai-nilai tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,610 + 0,603X_1 + 0,343X_2 + 0,488X_3 + 0,426X_4$$

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,454 atau 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yaitu atribut (merek, harga, kualitas, dan desain) terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 54,6% (100% - 45,4%) dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan standar Error of estimate (SEE) sebesar 2,79215. Standard Error f the Estimate adalah ukuran kesalahan prediksi.

PEMBAHASAN

Pada variabel merek indikator yang memiliki nilai mean terbesar adalah item X1 yaitu *Smartphone* Asus yang dipakai memberikan manfaat. Artinya konsumen membeli merek *Smartphone* Asus karena Asus tidak hanya memiliki citra merek yang baik, akan tetapi *Smartphone* Asus memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah X4 yakni *Smartphone* Asus yang dipakai mencerminkan karakter pribadi responden. Artinya *Smartphone* Asus yang dipakai oleh konsumen kurang mencerminkan pribadi mereka.

Pada atribut harga indikator yang memiliki nilai mean terbesar adalah item X5 yaitu harga *Smartphone* Asus terjangkau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Artinya harga yang diberikan *Smartphone* Asus sesuai dengan daya beli konsumen dan harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan, bahkan yang belum bekerja dan belum memiliki penghasilan tetap dapat membeli *Smartphone* Asus ini. Sedangkan indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah X6 yakni harga *Smartphone* Asus sesuai dengan kualitas produk. Artinya harga yang diberikan oleh Asus belum sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dikarenakan pelindung layar *Smartphone* Asus belum terlalu kuat jika terkena goresan benda tajam serta dalam kotak produk *Smartphone* Asus belum diberikan headset, sehingga konsumen harus membeli headset sendiri secara terpisah. Hal tersebut terbukti dari kritik konsumen melalui kuesioner yang diberikan.

Pada atribut kualitas indikator yang memiliki nilai mean terbesar adalah item X9 *Smartphone* Asus memiliki fitur yang menarik. Hal ini dapat disebabkan karena *Smartphone* Asus memberikan fitur yang menarik dan

tidak main-main. Smartphone Asus ini menyediakan memori eksternal dan internal yang cukup besar untuk memanjakan konsumennya saat menggunakan *Smartphone* Asus ini. Sedangkan indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah X10 yakni *Smartphone* Asus tidak mudah panas. Hal ini dapat disebabkan karena *Smartphone* Asus mudah panas saat digunakan menjalankan aplikasi dan ini menyebabkan ketidaknyamanan konsumen saat menggunakannya. Hal ini dibuktikan dari kritik konsumen melalui kuesioner yang diberikan.

Indikator yang memiliki nilai mean terbesar adalah item X16 yaitu *smartphone* Asus mudah digunakan. Artinya aplikasi dan fitur yang diberikan selain menarik tidak membuat konsumen kebingungan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai mean yang terendah adalah X14, yaitu konsumen membeli karena *Smartphone* Asus memiliki warna, desain, maupun bentuk yang menarik.

Indikator yang memiliki nilai mean terbesar adalah item X18 sebelum membeli *Smartphone* Asus konsumen mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. Hal ini dapat disebabkan karena *smartphone* merupakan merupakan barang elektronik yang memiliki resiko cukup tinggi saat membeli. Konsemen akan mencari mengenai produk tersebut terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki kesan negatif atau tidak, apalagi *smartphone* Asus ini masih tergolong produk baru. Sedangkan indikator yang memiliki nilai mean terkecil adalah X23 yaitu konsumen membeli *smartphone* Asus atas rekomendasi dari keluarga, teman, dan saudara. Artinya konsumen membeli *smartphone* Asus atas kemauan dan keputusannya sendiri bukan atas rekomendasi dari orang lain.

Pada penelitian ini merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* asus, sesuai dengan hasil analisis regresi linier

berganda yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil tingkat sig $t = 0,022 < \alpha = 0,05$ dan $t_{tabel} = 1,975 \leq t_{hitung} = 2,312$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto dan Handayani (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Samsung Galaxy Series*.

Mengenai reputasi merek Asus, konsumen membeli *Smartphone* Asus karena Asus memiliki citra yang baik di benak konsumen. Sebelum mengeluarkan produk *Smartphone*, perusahaan Asus mengeluarkan produk laptop terlebih dahulu dan produk tersebut disukai oleh banyak masyarakat. Hal ini terbukti Laptop/Notebok Asus masuk ke peringkat top brand dalam beberapa tahun. Meskipun *Smartphone* Asus merupakan yang tergolong baru produk tersebut tetap diterima oleh konsumen, dalam hal ini menyangkut kesan yang baik di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan Tjiptonoyang menyatakan bahwa merek untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Pada penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* asus, sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil tingkat sig $t = 0,031 < \alpha = 0,05$ dan $t_{tabel} = 1,975 \leq t_{hitung} = 2,715$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Wahyudi (2005), Purbani (2013), dan Sussanto (2013) yang menyatakan bahwa atribut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sesuai dengan kualitas produk, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. dalam hal ini

perusahaan telah menetapkan harga sesuai daya beli konsumen.

Engel et al dalam Pepadri (2002:15) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Tjiptono (2008:152) mengemukakan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Pada penelitian ini kualitas berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada smartphone asus, sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil tingkat sig $t = 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{tabel} = 1,975 \leq t_{hitung} = 5,256$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Wahyudi (2005), Suswardji (2012), Purbarani (2013), Sussanto (2013).

Pada realisasinya, Smartphone Asus memang mengunggulkan kualitas dari produknya. Dari segi kinerja smartphone Asus memberikan RAM 1GB, 2GB, dan 4 GB serta dilengkapi dengan memori internal dan eksternal sampai 32 GB. Kapasitas memori yang ditawarkan Asus ini cukup besar, tidak mudah lemot saat menjalankan aplikasi secara bersamaan dan cocok untuk bermain game. Selain itu Asus juga memberikan spesifikasi yang beragam dan pada layar diberi sudah diberikan pelindung layar berupa corning gorilla glass agar tidak mudah tergores. Asus juga memberikan *update operating system*. Menurut Mason dan Bequetee dalam Malasi (2012:12) menyatakan bahwa kinerja produk yang menonjol lebih lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini

terbukti peminat dari *Smartphone* Asus mayoritas mahasiswa dan pelajar, yang dimana kalangan tersebut lebih cenderung menyukai hiburan dan selalu mengikuti perkembangan teknologi.

Pada pernyataan saran yang dituliskan responden, mereka banyak yang mengeluh *Smartphone* Asus mudah panas Meskipun *Smartphone* ini telah dilengkapi dengan aplikasi battery saving mode, baterai ini tetap saja boros. Padahal *Smartphone* ini memiliki Ram yang cukup besar dan cocok untuk digunakan bermain game. Sehingga kapasitas baterai yang disediakan tidak sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Alangkah baiknya jika produsen menambahkan kapasitas baterai Asus dan disesuaikan dengan spesifikasi yang diberikan.

Pada penelitian ini desain berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada smartphone Asus yaitu sig $t = 0,003 < \alpha = 0,05$ dan $t_{tabel} = 1,975 \leq t_{hitung} = 2,981$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Saidani (2013) yang menyatakan bahwa atribut desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Desain yang diberikan cukup menarik, karena Asus memberikan berbagai macam variasi warna yaitu hitam, putih, biru, merah, dan gold.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama atribut produk (X) yang terdiri dari merek (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3) dan desain (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada Smartphone Asus. Tjiptono (2008:103) "atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai F hitung = 35,929 dan tingkat signifikansi F sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $F = 0,000 < 0.05$ berarti koefisien regresi berpengaruh signifikan. Sehingga atribut produk (merek, harga, kualitas, desain) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Smartphone* Asus dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,454 atau 45,4% juga dapat terlihat bahwa pengaruh variabel atribut produk secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan proses keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 54,6% (100% - 45,4%) dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Akpoyomare (2012), Wahyudi (2005), Malasi (2012), Suswardji (2012), Purbarani & Santoso (2013), Saidani (2013), Sussanto (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel yang dominan mempunyai pengaruh adalah variabel merek. koefisien regresi variabel merek bernilai positif yaitu 0,603 artinya jika merek naik 1 tingkat, maka meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,603 dengan asumsi variabel lainnya (merek, harga, dan desain) tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian Purbarani & Santoso (2013:20) yang menyatakan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli *handphone Samsung Galaxy series* adalah merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) dan proses keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Asus dapat dikategorikan baik.
- 2) Hasil uji parsial menyatakan bahwa merek, harga, kualitas, dan desain, berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Asus di Meteor Cell Malang .
- 3) Hasil uji simultan menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Asus di Meteor Cell Malang.
- 4) Variabel dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen adalah atribut merek.

Saran

Berdasar beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada *Smartphone* Asus adalah sebagai berikut:

- 1) Hendaknya perusahaan memproduksi *Smartphone* Asus dengan kategori disesuaikan dengan kepribadian konsumen.
- 2) Sebaiknya perusahaan senantiasa memperbaiki kualitas yang sudah ada dengan membuat baterai *smartphone* asus tidak cepat panas dan memberikan kapasitas baterai yang lebih besar. Kemudian *Smartphone* Asus akan lebih baik jika dibuat 2 jenis baterai, karena mengingat ada sebagian konsumen yang kurang menyukai baterai tanam. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli *Smartphone* Asus.
- 3) Sebaiknya perusahaan senantiasa memberikan warna, desain maupun dan bentuk menarik yang berbeda dari *Smartphone* lain. Sehingga konsumen

akan lebih tertarik untuk membeli Smartphone Asus.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akpoyomare, O. B dkk. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*, *American Journal of Business and Management*, (Online), 1(4): 196-201, (<http://wscholars.com/index.php/ajbm/article/view/ajbm1237>), diakses 15 Maret 2015.
- Malasi, J.M. 2012. Influence of product Attributes on mobile phone preference among university students: A case of undergraduate students, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, (online), 1(6):10-16, (<http://www.hrmars.com/admin/pics/1270.pdf>), diakses 15 Maret 2015.
- Pepadri, I. 2002. Pricing is The Moment of Truth → All Marketing Comes To Focus in The Pricing Decision, *Usahawan*, (online), 10(31), 15-19, (<https://xa.yimg.com/kq/groups/16369803/1142770554/name/Pricing+The+Moment+of+Truth.pdf>), diakses 9 Agustus 2014
- Purbarani & Santoso. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, (online), 2(3): 1-9, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>), diakses 28 Agustus 2014.
- Saidani, B & Ramadhan R. D. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Seri Galaxy* (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, (online), 4(1): 53-73, (<http://www.jrmsi.com/volume/volume-4-no-1/42-basrah-saidani>), diakses 18 November 2014
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sussanto, H. & Handayani, W. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxie Series. *UG Jurnal*, (Online), 7(5):17-20, (<http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/857>), diakses 1 November 2014.
- Suswardji, dkk. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). *Jurnal Manajemen*, (Online), 10(1): 1055-1070, (jurnal.feunsika.ac.id), diakses 18 November 2014.
- Yulianto, B. 2015. *Pangsa Pasa Smartphone Zenfone*. (Online), (http://rri.co.id/yogyakarta/post/berita/160830/teknologi/pangsa_pasar_smartphone_zenfone.html), diakses pada 12 februari 2015
- Wahyudi, H. 2005. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Eksekutif*, (Online), 2(3): 165-170, (<http://scribd/>), diakses 9 Agustus 2014.