

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG**

(Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Azzahra Agnesia
Program Studi S1 Manajemen
Universitas Putra Bangsa
E-mail : azzahraagnesiiiaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna Smartphone Samsung. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS for windows 24. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Samsung sebesar 43.606. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 artinya sebesar 56,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan, sedangkan sebesar 63,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, product quality and advertising appeal on purchasing decisions. The population in this study are people in Kebumen Regency who have made purchases and are Samsung Smartphone users. The sample of this research is 100 people with purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis using multiple regression analysis with SPSS for windows 24 program. The results of this study indicate brand image, product quality and advertising attractiveness have a significant effect on purchasing decisions on Samsung smartphone users by 43.606. The results of this test show that the Adjusted R Square value of 0.564 means that 56,4% of the purchasing decision variables can be explained by brand image, product quality, and advertising attractiveness, while 63.2% can be explained by other variables that are not in this research model.

Kata kunci: Brand Image, Product Quality, Advertising Attractiveness and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia ini semakin canggih, seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manusia saat ini. Semakin kompleksnya kegiatan manusia mendorong semakin beragam kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Industri telekomunikasi memunculkan berbagai perangkat yang mendukung tergesernya tablet, komputer dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal juga dengan smartphone. Sejalan dengan perkembangan waktu, smartphone mengalami banyak perubahan, misalnya pada perkembangan waktu, smartphone yang dulunya sebagian besar digunakan untuk menerima telpon dan SMS (Short Messaging Service) berkembang menjadi Video Call. Masyarakat lebih banyak menggunakan smartphone daripada alat komunikasi lainnya karena lebih mudah untuk di bawa dan di gunakan kapanpun pada saat pengguna membutuhkannya. Kemudian saat ini dengan semakin majunya teknologi komunikasi membuat penambahan fitur-fitur baru yang mendukung kegunaan dari smartphone itu sendiri seperti beberapa aplikasi media sosial

yaitu: Facebook, Twitter, Line, Instagram dan media sosial lainnya yang berkembang di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

Beberapa fenomena yang sangat hangat diperbincangkan adalah setiap orang di seluruh dunia sangat terobsesi dan kecanduan akan smartphone. Bahkan kecanduan akan smartphone bukan hanya menyerang orang dewasa tetapi juga anak-anak. Dalam kehidupan di jaman sekarang dapat dilihat bahwa masyarakat bahkan lebih mementingkan smartphone dibandingkan bersosialisasi dengan teman-teman atau kerabat yang ada di lingkungan sekitarnya. Smartphone seakan sudah menjadi teman terdekat bahkan dapat membuat seseorang lupa waktu jika telah memainkan smartphone-nya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh produsen smartphone adalah meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui citra merk, kualitas produk dan daya tarik iklan.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, kualitas produk yang baik juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang kualitasnya benar benar bagus. Konsumen juga tidak mengabaikan daya tarik iklannya karena iklannya bagus dan menarik konsumen. Citra merk, Kualitas produk dan Daya tarik iklan merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan citra merk, kualitas produk, dan daya tarik iklan untuk konsumen konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Di sisi lain, kualitas produk dan daya tarik iklan juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian smartphone. Faktor kualitas dan daya tarik iklan yang baik merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen

Salah satunya pengguna sistem operasi smartphone berbasis android pada produk smartphonenya adalah Samsung. Samsung grup merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Degu, Korea Selatan. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Samsung sampai saat ini juga masih menjadi salah satu brand terbesar di dunia yang mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar smartphone. Banyaknya produk smartphone yang muncul saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu kualitas yang menurut mereka mempengaruhi kriteria sebuah produk smartphone yang ideal. Beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : Realme, Vivo, Oppo, Xiaomi dan lain-lain. Hal tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Smartphone Samsung merilis merek pertamanya yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2009 di Korea Selatan dengan nama Samsung 17500 Galaxy sekaligus mendukung System operasi android 1.5 Cupcake. Dan kenyamanan meyakinkan banyak orang untuk membeli Samsung galaxy sejak itu Samsung secara terus menerus melakukan perkembangan inovasi dan teknologi terbaru agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli

produk Smartphone. Kemudian pada tahun 2020 Smartphone Samsung merilis galaxy s20 Ultra, Galaxy z flip, galaxy M31 dan beberapa merek lainnya dengan keunggulan masing-masing yang di milikinya, dengan ini maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan fitur kekinian dan teknologi yang sangat canggih, Samsung merajai penjualan smartphone. Dengan citra merk yang baik dan juga kualitas produk yang bagus, dan daya tarik iklan samsung terus mengembangkan produknya. Berikut data penjualan Smartphone Global di Kuartal-II 2021 :

Tabel I-1
Penjualan Smartphone Tahun 2021

Merek	Penjualan di Tahun 2021
Samsung	58 juta unit
Xiaomi	53 juta unit
Apple	49 juta unit
Oppo	34 juta unit
Vivo	33 juta unit
Lainnya	103 juta unit
Total	329 juta unit

Sumber : Conterpoint, 29 Juli 2021

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan nasabah mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan nasabah adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan ,serta kognitif menunjukkan intensi perilaku. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Drumond, dalam Heninda dkk, 2015).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Jacson (2013) Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan keputusan pembelian ulang

Citra Merek

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Indikator citra merek menurut Kotler dan Amstrong dalam Somantri (2020) antara lain sebagai berikut :

1. Citra pembuat (Corporate Image)
2. Citra Pemakai (User Image)
3. Citra Merk (Product Image)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Menurut Jhon C. Mowen Dkk, (dalam Dinawan 2010:340) :

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Keamanan
4. Daya tahan

Daya Tarik Iklan

Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas, maka konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Tambunan, 2019).

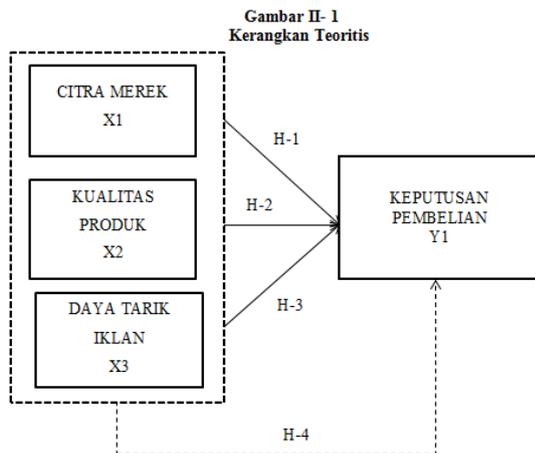
Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Jacob, 2018), daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat :

1. Iklan harus bermakna (meaningful) menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.

2. Iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen harus dipercaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (distinctive), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan competitor.

MODEL EMPIRIS



Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada masyarakat di Kabupaten Kebumen

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada masyarakat di Kabupaten Kebumen

H3 : Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada masyarakat di Kabupaten Kebumen

H4 : Citra merk, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada masyarakat di Kabupaten Kebumen

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian smartphone samsung..Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara, (2) Sudi Pustaka, dan (3) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for

windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Citra Merek

Tabel IV- 1
Hasil Uji Validitas Citra Merk

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Citra	1	0,774	0,196	Valid
Merk	2	0,690	0,196	Valid
	3	0,807	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Kualitas Produk

Tabel IV- 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas	1	0,671	0,196	Valid
Produk	2	0,741	0,196	Valid
	3	0,850	0,196	Valid
	4	0,816	0,196	Valid
	5	0,676	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Daya Tarik Iklan

Tabel IV- 3
Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Daya	1	0,735	0,196	Valid
Tarik	2	0,778	0,196	Valid
Iklan	3	0,808	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Keputusan Pembelian

Tabel IV- 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan	1	0,787	0,196	Valid
Pembelian	2	0,733	0,196	Valid
	3	0,752	0,196	Valid
	4	0,784	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Uji Reliabilitas

Tabel IV- 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket
Citra Merk	0,60	0,626	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,808	Reliabel
Daya Tarik Iklan	0,60	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Uji Multikolinearitas

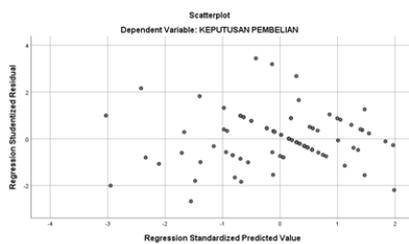
Tabel IV- 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merk	0,997	1,003
Kualitas produk	0,998	1,002
Daya Tarik iklan	0,998	1,002

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

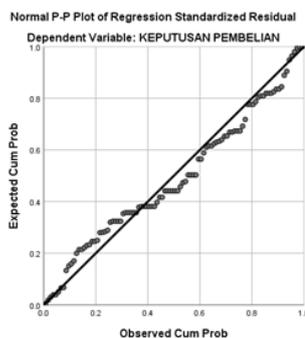


Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Uji Normalitas

Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV- 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.753	1.472		-.511	.610
Citra merk	.240	.103	.154	2.322	.022
Kualitas produk	.533	.049	.724	10.890	.000
Daya Tarik iklan	.170	.078	.145	2.176	.032

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Parsial (t)

Tabel IV- 8
Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.753	1.472		-.511	.610
Citra merk	.240	.103	.154	2.322	.022
Kualitas Produk	.533	.049	.724	10.890	.000
Daya Tarik Iklan	.170	.078	.145	2.176	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Simultan

Tabel IV- 9
Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158.030	3	52.677	43.606	.000 ^b
Residual	115.970	96	1.208		
Total	274.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), citra merk, kualitas produk, daya Tarik iklan
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV- 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.564	1.099

a. Predictors: (Constant), citra merk, kualitas produk, daya tarik iklan
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merk, kualitas produk, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita merk terhadap keputusan pembelian smartphone

Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merk dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin bagus citra merk maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung telah memberikan pengalaman dalam menggunakan smartphone dengan kualitas yang baik dari berbagai fitur dan manfaat yang tersaji dalam smartphone Samsung. Dengan semakin tinggi kualitas yang dibawa oleh suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Samsung.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung memberikan informasi yang jelas, dirancang dengan

kratif, frekuensi penayangan iklan Samsung di media elektronik sering ditayangkan, iklan Samsung selalu menampilkan daya tarik bagi konsumen dan Iklan Samsung mudah diingat.

4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 43,606 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa citra merk, kualitas produk, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra merk, kualitas produk, dan daya tarik iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi instansi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada produsen Samsung di harapkan dapat terus meningkatkan dan memahami citra merek yang di miliki di mata konsumen dengan mengencarkan penyebaran informasi pengenalan dan reputasi yang di miliki guna menciptakan daya tarik dan keputusan pembelian produk Samsung.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada produsen Samsung di harapkan dapat meningkatkan penciptaan kualitas produk dengan tetap memperhatikan faktor-faktor seperti bentuk, fitur, kinerja, ketahanan dan keandalan, desain dan reparasi

guna memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam penggunaan produk Samsung.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada produsen Samsung di harapkan dapat meningkatkan harus memperbanyak penayangan iklan dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat dari produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Dharma, N, Sukaatmadja, I, P. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *EJurnal Manajemen*, Vol.4 , No.10. Alfabeta Alfabeta Bandung.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Alma, Buchari. 2011 .*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aprilia A, Jacob S. L. H. V. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasisiwa FEB UNSRAT Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajem Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Volume. 6 Nomer. 2, April 2018.
- Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung.
- Buchari, Akma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Counterpoint. 2022. *Global Smartphone Market Share: By Quarter*. <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>.
- Databoks. 2021. *Pengiriman Smartphone Global Tumbuh 13,2% pada Kuartal II-2021, Siapa Juaranya?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
(Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen)

08/20/pengiriman-smartphone-global-tumbuh-132-pada-kuartal-ii-2021-siapa-juaranya/.

- \
- Dharma, N.P.S.A. dan Sukaatmadja, I.P.G. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Unud, 4 (10), 3228-3255.
- Dianah, N., & Welsa, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen, 7(1), 16-26.
- Dianah, Nur; Welsa, Henny. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen, v. 7, n. 1, p. 16-26, July 2017.
- Dinawan Muhammad Rendra. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Semarang, Universitas Diponegoro.
- Drummond, Helga. 2003. The Darker Side of Innovation. Journal of Information Technology. Volume 18 Number 2.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2010. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2(5).
- Kotler Philip, Armstrong Gary, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nafanu, S. 2020. Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTTU. AEKO PEM . Jurnal Ekonomi Pembangunan. 5(3), 31–45.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. 2016. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal. 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>.
- Qazzafi, S. 2019. Consumer Buying Decision Process Toward Products.
- Rakhmad, Maulana. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya).
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. JURNAL PELITA ILMU, 15(01), 42-47.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Simamora Bilson. 2012. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Somantri, B. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). CAKRAWALA. Volume 3, Nomor 1, April 2020.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
(Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tambunan, L. T. 2019. Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. 16(1), 35– 45.

Topbrand. 2021. Smartphone Fase 1 2021.
<https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/smartphone-fase-1-2021/>.

Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.