

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A10S**  
*(THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY PERCEPTION, PRODUCT  
FEATURES ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST ON  
THE SAMSUNG GALAXY A10S SMARTPHONE)*

*Novianto Eko Nugroho*

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya  
[noviantoekonugroho@stiesia.ac.id](mailto:noviantoekonugroho@stiesia.ac.id)

---

### Info Artikel

Diterima Agustus 1, 2021  
Direvisi Agustus 20, 2021  
Dipublikasi September 20,  
2021

---

### Kata Kunci:

*Citra Merek, Persepsi  
Kualitas, Fitur Produk,  
Keputusan Pembelian,  
Kepercayaan Konsumen*

---

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2016 STIESIA Surabaya yang berjumlah 80 orang mahasiswa aktif. Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang adanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk secara langsung terhadap kepercayaan



konsumen, sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

---

**Keywords :**

*Brand Image, Perception of Quality, Product Features, Purchase Decisions, Consumer Trust*

---

**Abstract**

*Research purposes of this paper is to know the effect of the acquirer's size, leverage, and cash holding on performance of merger and acquisition in Indonesian public company. The performances of merger and acquisition used in this study is long-term performance which scale by the difference of return on equity one year after and before the mergers or acquisition action. This research used merger and acquisition actions of Indonesian public that happened at 2010 until 2016 as the sample. The sample of the research are 57 actions of merger and acquisition. The research's results shows that the size and leverage of the acquirer's significantly influences the performance of companies mergers and acquisitions.*

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dan persaingan bisnis telekomunikasi / teknologi informasi di era digitalisasi semakin ketat dan kompetitif. Semua lapisan masyarakat membutuhkan internet sebagai akses informasi dengan mudah, cepat dan murah dengan hanya melalui *smartphone*. Eksistensi bisnis telekomunikasi / teknologi informasi terus berkembang dan meningkat terlihat munculnya beberapa produk *smartphone* baru yang menawarkan fitur dan harga yang murah.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia dalam berinternet di Indonesia rata-rata mengakses aplikasi *youtube*, *chating* dan media sosial, serta aktivitas jual beli online



dengan memanfaatkan aplikasi seperti shopee, bukalapak, lazada, tokopedia, blibli, zalora, dll yang menjadi *life stlye* ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)).

Kebutuhan mahasiswa akan *smartphone* mengalami peningkatan seiring dengan adanya kebutuhan mahasiswa untuk mencari bahan referensi tugas kuliah, selain itu juga mahasiswa dapat memanfaatkan kecanggihan fasilitas komunikasi dengan teman dan kerabat menggunakan aplikasi *youtube*, chating dan media sosial, serta aktivitas jual beli online dengan memanfaatkan aplikasi.

Hal ini menunjukkan bahwa produsen *smartphone* di Indonesia harus mampu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen serta mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan baru supaya yakin menjatuhkan pilihannya produk. Produsen *smartphone* harus melakukan inovasi produk sesuai kondisi pasar agar tetap diminati dan menjadi *market leader*, perlu adanya strategi kompetitif yang menuntut perusahaan tahu bagaimana memberikan kepuasan dan memperoleh kepercayaan konsumen lebih dari apa telah yang diberikan oleh pesaing.

Peran strategis dan penting kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. “Kepercayaan konsumen adalah suatu analogi dari apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang telah diperoleh konsumen dan apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan konsumen lebih tinggi dari yang didapatkan maka konsumen tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan (Guspul, 2014).” Hal didukung pendapat “Mowen dan Minor (2012) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya.” Selain itu menurut “Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis serta



tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.”

Menurut “Jurnal Manajemen (Suhaily dan Darmoyo, 2017) dengan judul *Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)* diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan efek positif dari kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian.” Selain itu penelitian dari “Thomas Jitas Muningsgar yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga) diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dicuci mobil hidrolik jitas thoro.”

Produsen *smartphone* perlu melakukan riset dalam menentukan perencanaan penentuan produk, strategi pemasaran dan mengidentifikasi keinginan konsumen dari perilaku keputusan pembelian konsumen. “Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa, Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen (Kotler dan Amstrong, 2014)”. “Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk meliputi semua proses yang dilalui



konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Monir, 2012)”.

Persaingan produk *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan produk karena dengan bermunculannya produsen-produsen merek baru antara lain : Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme. Dengan semakin banyaknya produsen *smartphone* baru yang memproduksi barang yang sama, maka persaingan produk semakin ketat dan kompetitif yang berdampak dimana masing-masing produsen akan memberikan pelayanan yang lebih dari pesaingnya. Dalam situasi seperti ini perusahaan harus mampu memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien dalam meraih konsistensi sebagai *market leader*. Sehingga konsumen mampu dengan mudah membedakan produk yang ditawarkan dan melekat dihati konsumen.

Produk yang sudah melekat dan dikenal konsumen melalui pengalaman menggunakan produk sebelumnya maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber akan membentuk landasan yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan dalam jangka waktu yang lama.

“Citra Merek memiliki peran strategis dalam menentukan keyakinan dan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan *smartphone* secara global telah berdampak pada bidang sosial, lingkungan, dan ekonomi yang luar biasa secara mengesankan dan perlu memahami kekuatan pendorong di balik pilihan mereka atas satu hal tertentu merek di antara berbagai pesaing (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou, Ma, Bonaiuto, 2020).” Menurut *International Journal Sustainability* diketahui bahwa citra merek, komunikasi merek, merek kepribadian, dan identitas merek semuanya secara langsung atau tidak langsung menjelaskan niat membeli (Mao, Lai, Luo, Liu, Du, Zhou, Ma, Bonaiuto, 2020).” Hal ini senada dengan “Kotler dan Keller (2016) bahwa Citra Merek (*Brand Image*) yaitu mendeskripsikan ciri ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana



merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.” Hal ini sejalan dengan “Arslan dan Altuna (2014), citra merek disebut sebagai perasaan yang diterima konsumen berupa perhatian ketika mereka mulai memikirkan merek dalam kondisi perasaan ini bisa positif atau negatif.” Sependapat dengan “Tjiptono (2011) bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”. Hal ini didukung argumen dari “Simamora (2010), menjelaskan citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi, hasil interpretasi bergantung pada dua hal yaitu bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan informasi apa yang diinterpretasi.”

Interpretasi konsumen pada suatu produk tertentu khususnya *smartphone*, harus didukung pembuktian melalui persepsi kualitas. “Persepsi kualitas produk yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2012)”. Menurut “*International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* terdapat temuan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh “Rawung et, al.(2015) yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.” Tetapi hasil yang berbeda ditemukan oleh “Hendra (2017) yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Menurut “Schiffman dan Kanuk (2015), dimana persepsi kualitas produk/ jasa ialah beragam isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk”. Dengan



persepsi kualitas produk menggambarkan persepsi dari konsumen, dimana tidak bisa diketahui secara rasional dan melibatkan kepentingan pelanggan karena masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda tentang sebuah produk atau jasa.

Kebutuhan yang berbeda dari masing-masing konsumen mencerminkan bahwa fungsi ponsel di era digitalisasi sudah beralih, dimana fitur yang ada pada produk tentunya menjadi sebuah pertimbangan oleh beberapa konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Peranan fitur produk yang strategis sebagai bagian dari atribut produk dalam pemenuhan keinginan konsumen dalam peningkatan animo beli konsumen. Menurut *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* (Surendra Malviya et. Al) berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Samsung telah dipilih dan pengguna baru yang akan membeli *smartphone* pertama kali di masa mendatang, sekitar setengah dari mereka telah menunjukkan minat untuk membeli *smartphone* Samsung.

Fitur produk ialah media strategis agar mampu bersaing dalam membedakan dengan produk pesaing sebagaimana yang dijelaskan oleh “Kotler dan Armstrong (2010), fitur produk ialah sarana perusahaan agar mampu bersaing dalam mendiferensiasikan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Selain itu pemikiran dari Kotler dan Keller (2012) dijelaskan, fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sependapat dengan Ginting (2012) yang memaparkan, Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fitur produk ekuivalen dengan karakteristik dan benda yang unik tentunya tidak ada pada produk lainnya, keunikan yang ada pada suatu produk ialah hasil elaborasi dan perbaikan secara berkelanjutan.

Kondisi diatas menunjukkan peranan produsen *smartphone* dalam menghasilkan produknya yang memiliki fitur unik dan inovatif diharapkan bisa memenuhi kebutuhan

konsumen. Situasi ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam merangsang minat beli konsumennya.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terbesar di dunia yang memproduksi ponsel cerdas yang menjelma sebagai *market leader* pada persaingan pasar perangkat ponsel sejak tahun 2009 dengan membawa *operating system (OS)* android pada produk handphone samsung i7500 yang menggunakan OS Android Cupcake 1.5. Kemudian awal kesuksesan produk Samsung pada *platform android* semenjak launching Samsung Galaxy S pada Maret 2010 dengan pencapaian tingkat penjualan *smartphone* sangat memuaskan terlihat perolehan periode Januari 2011 Samsung meraih penjualan *smartphone* sebesar 10 juta unit yang mana penjualannya mengalami perkembangan positif dari tahun ke tahun.

Sebagai penguasa pasar *smartphone* di dunia, produsen *smartphone* harus mampu mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen dan memahami variabel apa saja yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut lembaga riset pasar yang membahas pangsa pasar telepon seluler atau handphone, berdasarkan informasi website resmi [www.counterpointresearch.com/](http://www.counterpointresearch.com/) diketahui bahwa penguasa pasar ponsel Indonesia selama Q3 2019 berturut-turut adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan Realme (11%) yang diilustrasikan senaga berikut :

**Tabel 1. Indonesia Smartphone Shipment Market Share – Q3 2019**





Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : [www.counterpointresearch.com/](http://www.counterpointresearch.com/)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa smartphone merk Samsung terus memimpin pasar dengan pangsa sebesar 22% dari hasil penjualan yang kuat dari seri Galaxy A yang diperbarui yang mengalami pertumbuhan sebesar 2% setiap tahunnya, sedangkan untuk merk Xiaomi mampu bertahan pada posisi kedua dengan pangsa sebesar 20% dengan seri Redmi Note 7 adalah perangkat terlaris diikuti oleh Redmi 7A serta merk Oppo A5s dan A1k adalah model terlarisnya dengan pertumbuhan sebesar 6% setiap tahun dimana Oppo memiliki portofolio yang lebih ramping dan mendiversifikasi portofolionya dengan seri Reno yang ditujukan untuk pasar kelas menengah atas. Diketahui sebesar 94% dari smartphone yang dijual dan diproduksi secara lokal di Indonesia selama Q3 2019.

Produk smartphone Samsung memiliki image yang baik dimata mahasiswa STIESIA Surabaya yang lebih mengutamakan aspek citra merek, persepsi kualitas produk dan fitur produk daripada faktor harga. Hal ini berdasarkan opini mahasiswa terkait persepsi kualitas produk yang diberikan oleh *smartphone* Samsung sangat memuaskan, kemudian fitur produk yang ada sangat membantu menunjang kebutuhan mahasiswa STIESIA Surabaya. Selain itu yang menjadi dorongan utama dari mahasiswa melakukan pembelian *smartphone* Samsung tidak hanya faktor citra merek sebagai salah satu pertimbangan.

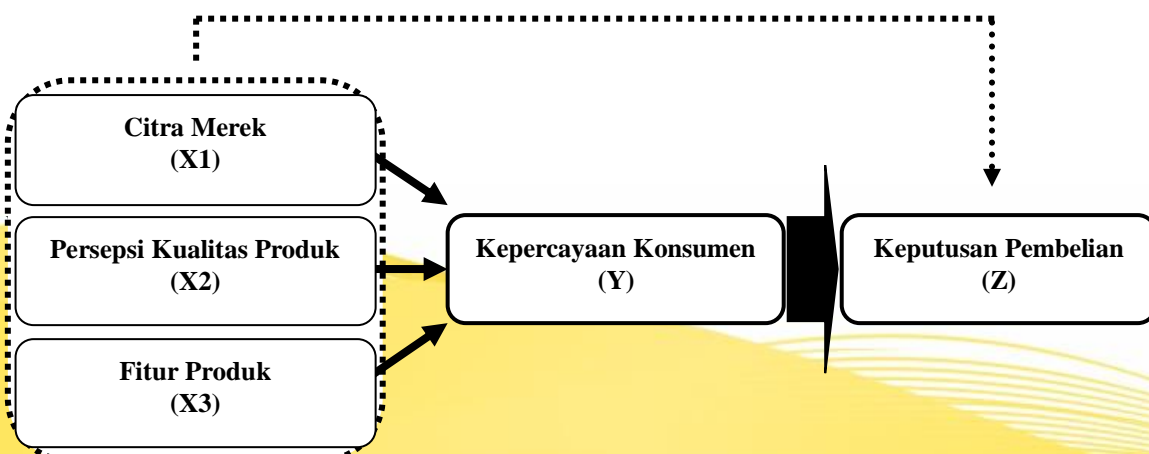
Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan *smartphone* dalam menunjang aktivitas pembelajaran di kampus STIESIA Surabaya serta kebutuhan akses informasi yang sedang berkembang di media sosial yang telah menjadi kebutuhan utama.

Sesuai hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti diketahui bahwa pengguna *smartphone* merek samsung memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa bahkan mahasiswa lebih cenderung mengganti *smartphone* dengan yang lebih kekinian hanya karena ingin mengikuti perkembangan teknologi atau mengikuti trend, sebagaimana diketahui Citra Merek (*Brand Image*) *smartphone* merek Samsung yang tergolong *low-end* untuk seri galaxy A dengan harga antara 1 - 2 juta sesuai kebutuhan mahasiswa yang menawarkan kelebihan yang khas, seperti desain yang *stylish*, kinerja grafis yang sangat bagus, layar yang responsif, *processor* yang cepat, kapasitas baterai besar dan kualitas kamera yang berkualitas. Hal ini yang menjadi alasan lain bagi mahasiswa memilih untuk menggunakan *smartphone* merek samsung seri galaxy A .

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy A10s”.

### Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 1 :





### **Gambar 1. Model Hipotesis**

Dari gambar 1 model hipotesis penelitian, adapun rumusan masalah hipotesisnya sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>2</sub> : Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>3</sub> : Variabel fitur produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
- H<sub>4</sub> : Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening
- H<sub>5</sub> : Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening
- H<sub>6</sub> : Variabel fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Variabel yang diteliti adalah citra merek, persepsi kualitas, fitur produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Volume 22 No 2 (2021)*

sampel dari mahasiswa aktif S1 Manajemen Angkatan 2016 STIESIA Surabaya sejumlah 80 mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung galaxy A10S. Dengan teknik *sampling* adalah teknik *non-probability* sampling dengan cara *convenience sampling*. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan dilakukan analisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner telah *valid* dengan nilai signifikansi  $<0,05$  dan *reliable* dengan nilai signifikansi  $> 0,06$ .

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 41 orang responden mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51,2% dan 48,8% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 23 tahun berjumlah 39 orang mahasiswa.

Variabel citra merek terdiri dari 5 item, dengan *Mean* tertinggi pada item  $X_{1.1}$  sebesar 3,25. Variabel persepsi kualitas produk terdiri dari 4 item, dengan *Mean* tertinggi pada item  $X_{2.4}$  sebesar 3,30. Variabel fitur produk terdiri dari 9 item, dengan *Mean* tertinggi pada item  $X_{3.3}$  sebesar 3,28. Variabel kepercayaan konsumen terdiri dari 6 item, dengan *Mean* tertinggi pada item  $Y_2$  sebesar 3,18. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 item, dengan *Mean* tertinggi pada item  $Y_2$  sebesar 3,18. pada item  $Z_6$  sebesar 3,40.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan software SPSS diketahui hasil dari analisis jalur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis jalur (*Path Analysis*)**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t hitung	Prob	Ket
Citra Merek	Kepercayaan Konsumen	0.584	13.899	0.000	Sig.



Persepsi Kualitas Produk	Kepercayaan Konsumen	0.090	2.143	0.033	Sig.
Fitur Produk	Kepercayaan Konsumen	0.585	3.381	0.001	Sig.
Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	0.289	0.487	0.004	Sig.
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0.651	9.420	0.000	Sig.
Persepsi Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0.521	0.728	0.000	Sig.
Fitur Produk	Keputusan Pembelian	0.298	4.641	0.000	Sig.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien *beta* pada hubungan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,584. Dengan *t* hitung sebesar 13,899 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

### 2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien *beta* pada hubungan variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,090. Dengan *t* hitung sebesar 2,143 dengan probabilitas sebesar 0,033 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

### 3. Pengaruh Fitur Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien *beta* pada hubungan variabel fitur produk terhadap variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,585. Dengan *t* hitung sebesar



3,381 dengan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,289. Dengan  $t$  hitung sebesar 0,487 dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### **5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,651. Dengan  $t$  hitung sebesar 9,420 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### **6. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,521. Dengan  $t$  hitung sebesar 0,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

#### **7. Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien beta pada hubungan variabel fitur produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,298. Dengan  $t$  hitung sebesar 4,641 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak.

### **Ketepatan Model**



Ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan, dengan rumus

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Hasil perhitungan ketepatan model persamaan 1 sebesar 72,5%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 72,5% dan sisanya sebesar 27,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Hasil perhitungan ketepatan model persamaan 2 sebesar 96,7%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 96,7% dan sisanya sebesar 3,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favorable of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand association*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Bersama semakin bagusnya citra merek Samsung, maka kepercayaan konsumen semakin tinggi. Merujuk dari 3 indikator citra merek bisa dijelaskan yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dimana ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan, keuntungan asosiasi merek (*favorable of brand association*) dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek dan keunikan asosiasi merek (*uniquess of brand*



*association*) dimana suatu merek tidak bisa mengelak harus terbagi dengan merek-merek lain dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Dari penjelasan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menggunakan *smartphone* Samsung menilai berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media, *smartphone* Samsung memiliki penampilan fisik produk yang menarik bagi mahasiswa untuk berdaya, *smartphone* Samsung memberi manfaat fungsional (mengirim pesan singkat, *telephone*, internet, dan lain-lain) yang mana sangat bermanfaat untuk kebutuhan pembelajaran secara daring, *smartphone* Samsung memberi kesan emosi positif perasaan senang, meningkatkan citra diri, status, dan lain-lain yang dibutuhkan mahasiswa jaman sekarang, *smartphone* Samsung mudah untuk diingat karena sudah melekat dipikiran setiap orang, *smartphone* Samsung memiliki keunggulan yang membedakan dari produk lain sejenisnya.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk yang meliputi *performance*, *features*, *conformance with the specifications or the absence of defects*, *reliability*, *durability*, *service ability* dan *fit and finish* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Seraya semakin positif persepsi kualitas produk *smartphone* merek Samsung, maka kepercayaan konsumen semakin kuat. Melihat dari 7 indikator persepsi kualitas produk dapat dijelaskan yaitu *performance*, wujud karakteristik operasi dari suatu produk *smartphone* Samsung yang sudah dipercaya sejak lama oleh konsumen;





*features*, upaya tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama agar memiliki diferensiasi produk; *conformance with the specifications or the absence of defects*, pandangan konsumen mengenai kualitas bagian dari proses manufaktur yang berorientasi tradisional untuk menjaga kepercayaan konsumen pada produk *smartphone Samsung*; *reliability*, konsistensi kinerja produk *smartphone Samsung* dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya dalam pemakaian pada konsumen; *durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk *smartphone Samsung* layak dipakai konsumen; *service ability*, mencerminkan kemampuan suatu produk *smartphone Samsung* dalam memberikan layanan yang diterima konsumen dan *fit and finish*, mengarah pada penampilan mutu produk *smartphone Samsung* yang konsisten dan solid.

Melihat penjelasan diatas selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irza (2014) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menilai *smartphone Samsung* melihat dari keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, *smartphone* merek Samsung nyaman digunakan untuk berbagai aktifitas karena mudah digunakan, *smartphone* merek Samsung memiliki kualitas yang konsisten diantara produk *smartphone* sejenis, pilihan *smartphone* merek Samsung sesuai dengan kebutuhan mahasiswa milenial yang dinamis dan aktif, dan *smartphone* merek Samsung jarang ditemukan konsumen dalam keadaan cacat karena kualitas produk yang sudah dijamin sejak lama.

### **Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur produk yang meliputi keragaman



fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur dan kelengkapan fitur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan semakin efektif kinerja fitur produk *smartphone* merek Samsung, maka kepercayaan konsumen semakin dominan. Melalui 4 indikator fitur produk yaitu keragaman fitur, kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu; kualitas fitur, keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan; kepentingan fitur, unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian dan kelengkapan fitur, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa variabel fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dalam menilai *smartphone* Samsung telah memenuhi dan memberikan kepuasan fasilitas yang tertanam pada *smartphone* Samsung, keragaman tipe *smartphone* merek Samsung lebih banyak daripada *smartphone* lain yang sejenis, keragaman warna *smartphone* merek Samsung lebih banyak daripada *smartphone* merek lain menjadi rujukan dalam membeli *smartphone* sesuai dengan kepribadian dan selera setiap orang unik, pengguna aplikasi google maps pada *smartphone* merek Samsung sangat akurat dapat diandalkan dalam kondisi dibutuhkan dimanapun dan kapanpun, kebutuhan sinkronisasi data google *smartphone* merek Samsung mudah dan cepat karena fitur yang sudah mendukung kebutuhan konsumen dalam beraktivitas, modifikasi tampilan halaman utama *smartphone* merek Samsung mudah dan lebih menarik dibandingkan *smartphone* merek lainnya menjadikan mahasiswa sangat mengemarinya, inovasi dan upgrade ROM



membuat konsumen lebih bebas dalam memodifikasi *smartphone* merek Samsung sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan inovatif, jenis charger *smartphone* merek Samsung sudah support fast charging sangat dibutuhkan disaat aktivitas padat dan dinamis, ketahanan baterai merek Samsung lebih kuat dan awet mendukung aktivitas konsumen dalam beraktivitas tinggi, dan fasilitas dukungan kartu SD *smartphone* android memperluas kapasitas penyimpanan data bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam menyimpan dan mengakses data.

### **Pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kepercayaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Umumnya tingkat kepercayaan produk muncul dari kesan produk tersebut diperoleh dengan mengilustrasikan kelebihan dan kemampuan bersaing dengan produk sejenis lainnya. Melalui kepercayaan produk semakin kuat dan dominan, maka konsumen akan terdorong untuk memilih produk *smartphone* merek Samsung khususnya seri galaxy a10s.

Hal tersebut didukung dengan pendapat Maulana (2019) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kondisi semakin dominannya kepercayaan konsumen pada produk *smartphone* Samsung, maka menunjukkan semakin tinggi keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, semakin bagusnya fasilitas purna jual yang disediakan oleh penyedia jasa, maka semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut hasil riset yang dilakukan Maulana (2019) bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis terutama bisnis dengan sistem online dengan fenomena kondisi



pandemi seperti saat ini, transaksi jual beli online melalui media sosial salah satunya Instagram semakin marak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi citra merek yang positif akan menstimulasi pola pikir para konsumen yang hendak membeli suatu produk. Sebagaimana yang terjadi pada *smartphone* merek Samsung galaxy a10s ini termasuk memiliki citra merek yang positif dibenak setiap konsumen yang berimbas semakin banyak konsumen yang berkeinginan membeli produk *smartphone* merek Samsung galaxy a10s dikarenakan citra merek yang bagus dalam pandangan konsumen.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2014) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin positif persepsi kualitas produk akan memotivasi para konsumen yang bermaksud membeli suatu *smartphone* merek Samsung galaxy a10s. Begitu juga yang terjadi pada *smartphone* merek Samsung galaxy a10s ini termasuk memiliki positif persepsi kualitas produk dibenak setiap konsumen yang berakibat semakin banyak konsumen yang berminat membeli produk *smartphone* merek Samsung galaxy a10s dikarenakan persepsi kualitas produk yang positif dalam pandangan konsumen.



Hal tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2013) mengatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Suzuki Swift pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang.

### **Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin banyak dan canggihnya fitur produk akan merangsang para konsumen yang berhasrat membeli suatu *smartphone* merek Samsung galaxy a10s. Sama dengan yang terjadi pada *smartphone* merek Samsung galaxy a10s ini termasuk memiliki fitur produk banyak dan canggih yang dibutuhkan para konsumen yang berakibat semakin banyak konsumen yang berencana membeli produk *smartphone* merek Samsung galaxy a10s dikarenakan fitur produk yang disediakan produsen *smartphone* merek Samsung lengkap dan banyak yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari.

Hal tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) mengatakan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan beberapa hal yang saling berkaitan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, fitur produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) melalui variabel intervening (kepercayaan konsumen).



2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung galaxy a10s pada mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2016 STIESIA Surabaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), Nilai *R Square* persamaan 1 sebesar 0,725 berarti sebesar 72,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Pada persamaan 2 diketahui Nilai *R Square* persamaan 2 sebesar 0,967 berarti sebesar 96,7% keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

### Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT. Samsung Indonesia sebagai produsen utama dari produk *smartphone Samsung* agar mampu meningkatkan kualitas dan pelayanan dari variabel-variabel yang diteliti pada penelitian antara lain : Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk.
2. Mengingat variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh, maka perlu adanya usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, agar supaya semakin banyak konsumen yang percaya dengan memperhatikan layanan purna jual, segi garansi, layanan customer service dan outlet resmi di beberapa kota.
3. Bagi peneliti yang lain selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Samsung* seperti



variabel harga, kualitas produk, reputasi. Dengan semakin tingginya kebutuhan konsumen yang diiringi adanya inovasi tingkat teknologi komunikasi saat ini berimbas permintaan dan persaingan pasar *smartphone* yang semakin tinggi terhadap fitur *smartphone* yang semakin dinamis dan canggih. Oleh karena itu dapat dilakukan penelitian lanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Guspul. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo), *Jurnal PPKM UNSIQ*, 40-54.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. *Research on Humanities and Social Science*, 4(1): 22-32.
- Delanno. I.A. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Skripsi*, Universitas Airlangga.
- DJ, YR (2019). PENGARUH PELAYANAN, FASILITAS DAN TARIF KAMAR INAP TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP PADA RSI DARUS SYIFA DI SURABAYA. *JURNAL EKBIS: ANALISIS, PREDIKSI DAN INFORMASI*, 20 (1), 1252-1260.
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, Tony, 2012. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Garvin, David A. (2016). alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- Ginting, Nembah. (2012). Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Yrama Widya. Bandung.
- Hendra, L. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2).
- Jawapos.com. (2019, 17 Mei). Survei Pengguna Internet Indonesia: Paling Banyak Akses Konten Video. Diakses pada 24 Februari 2020, dari <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/17/05/2019/survei-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-akses-konten-video/>
- Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). Principles of Marketing (Edisi 13). United. States of America: Pearson.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maulana, W.M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifuto Handicraft di Instagram. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang





- Malviya, S, Saluja S.M. and Thakur, S.A. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. 1(6):14-21.
- Mao, Y, Lai, Y, Luo, Y, Liu, S, Du, Y, Zhou, Y, Ma, J, Bonaiuto, F and Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *International Journal Sustainability*, 12, 3391; doi:10.3390/su12083391
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Muninggar, T.J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Najiah, E. F., & DJ, Y. R. (2018). PENGARUH PROGRAM DANA BERGULIR OLEH UPK DAN TENAGA KERJA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN KUWA DI DESA BAMBANG KECAMATAN TURI LAMONGAN. *Media Mahardhika*, 17(1), 46-53.
- Nugroho, I. M. (2013). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Prasetya, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta



- Pratama, W.D dan Santoso, B.S (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*. 7(2):1-11.
- Rusmawati, Y. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Hutang, Dan Umur Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Makanan & Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* , 1 (2), 111-126.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2015). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sharma, Parv. (2019). *Top Five Smartphone Brands in Indonesia Captured a Record 84% Share During Q3 2019*. <https://www.counterpointresearch.com/> 13 Agustus 2020, < <https://www.counterpointresearch.com/top-five-smartphone-brands-indonesia-captured-record-84-share-q3-2019/>>
- Simamora, Bilson. (2010). *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Tarigan, R. M. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Titin, T., DJ, Y. R., & Azizah, L. N. (2021, June). Karakteristik Pekerjaan, Quality Of Work Life Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship



Behavior (Ocb) Pada Pt Djasa Bahari Di Surabaya. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS* (pp. 133-139).