



**PENGARUH CITRA MEREK *HANDPHONE* ANDROID SAMSUNG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI JAKARTA UTARA**

Roby Hermawan

Tumpal J.R Sitinjak, Ir., M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter - Jakarta 14350

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh begitu banyaknya *Handphone* Android yang masuk ke Indonesia. Dengan begitu banyaknya produk yang ada, tentu konsumen hanya akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kanuk dan Schiffman keputusan pembelian yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal/sebab akibat. Metode ini bertujuan untuk mempelajari mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan perubahan atau pengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi, dan uji asumsi klasik. Hasil akhir dari penelitian ini adalah analisis jawaban kuisioner sebanyak 100 responden. Konsumen setuju bahwa citra merek *Handphone* Android Samsung berjalan dengan baik dan keputusan pembelian konsumen terhadap *Handphone* Android Samsung juga berjalan dengan baik. Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek *Handphone* Android Samsung sudah baik di mata konsumennya dan citra merek *Handphone* Android Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Utara.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya turunan atau menyebarluaskan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

This research is motivated by so many Android mobile phones into Indonesia. With so many products available, consumers would simply be choosing a product that has a good brand image. In the middle of tight competition, the brand can be a weapon to attract the attention of consumers to buy a product. Consumers make the brand as one of the important considerations when trying to buy a product. According to Kotler and Keller brand image is the perceptions and beliefs made by consumers, as reflected in the associations that occur in consumer memory. According to Schiffman and Kanuk purchasing decisions is choosing from among two or more alternatives. The method used in this study is *causa* method. This method aims to learn why a variable can result in changes or influence on consumers' perceptions of a certain product. Data collection techniques used is by distributing questionnaires to 100 respondents. Measuring instrument used in this study is validity test, reliability test, descriptive analysis, regression analysis, and the classical assumption test. The end result of this research is the analysis of questionnaire answers of 100 respondents. Consumers agree that the brand image of Samsung Mobile Android run well and the consumer purchase decision to the Android Mobile Samsung is also going well. Brand image proved a positive influence on consumer purchase decisions. Based on the existing research results, it can be concluded that the brand image of Samsung Mobile Android is good in the sight of consumers and brand image of Samsung Mobile Android significantly influences the purchasing decisions of consumers in North Jakarta

**Key Words:** *brand image and consumer purchase decision*

## PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat sekarang ini tentunya dapat mempermudah atau memaksimalkan penyampaian informasi dari pihak satu ke pihak yang lain. Salah satu teknologi yang digunakan untuk penyampaian informasi ini adalah *Handphone*. *Handphone* merupakan salah satu dari teknologi informasi yang membantu manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat. Disamping untuk membantu mencari informasi, *Handphone* juga berfungsi menyebarkan informasi. Pada zaman era globalisasi ini kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting. Kemajuan teknologi yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan arus informasi membuat manusia semakin dimanjakan dengan adanya penemuan-penemuan baru dalam teknologi yang diciptakan oleh manusia itu sendiri juga. Di era yang serba modern ini, teknologi semakin hari semakin berkembang dan menjadikan teknologi sebagai salah satu bagian penting bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tersebut, menimbulkan inovasi-inovasi yang mengubah banyak aspek dalam kegiatan manusia. Salah satu aspek tersebut adalah aspek komunikasi. Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia pasti melakukan komunikasi, dan seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi ini, maka muncul pula cara-cara baru untuk berkomunikasi. Sampai saat ini jumlah pengguna *Handphone* pun melambung tinggi.

(Sumber: <http://teknologi.kompasiana.com/group/internet/2010/02/17/sejarah-telepon-seluler/>).

Fenomena ini setelah semakin banyaknya pengguna jasa telekomunikasi selular. Seiring dengan itu, semakin banyak *Handphone* yang dijual ke pasar dengan berbagai macam fitur dan keunggulan masing-masing yang memudahkan para penggunanya. Salah satu *handphone* yang digemari dan menjadi trend di masyarakat karena memiliki kualitas produk yang tinggi dan menawarkan fungsi yang berguna bagi konsumen adalah Samsung. Samsung sudah merajai berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Dengan semakin pesatnya pengguna Samsung di dunia, tentu membuat produsen alat telekomunikasi tidak tinggal diam. Akibatnya muncul para pesaing yang menawarkan produk yang tidak kalah hebat dengan Samsung. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian



konsumen. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek (Shimp 2003 : 10). Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 508) keputusan pembelian yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan. Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek *Handphone* Android Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Utara.”

### Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang menjadi bahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: Apakah citra merek *Handphone* Android Samsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta Utara?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan juga diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui citra merek *Handphone* Android Samsung di mata konsumennya, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek *Handphone* Android Samsung dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan penulis tentang fenomena bidang pemasaran yang terjadi di lapangan yang disesuaikan dengan teori pemasaran yang telah dipelajari penulis selama mengikuti perkuliahan di Kwik Kian Gie School of Business, sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Samsung dalam mengevaluasi strategi pemasaran di masa mendatang, untuk pihak umum diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang ilmu pemasaran secara teori maupun praktek dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Image*

Philip Keller dan Kevin Lane Keller (2007 : 346), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

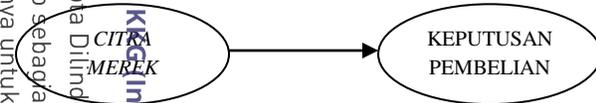


## 2. Consumer Purchase Decisions

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007 : 508), keputusan pembelian yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Purchase Decisions* adalah sikap konsumen dalam menentukan pilihan merek yang hendak dipilih yang mungkin dipengaruhi pengalaman diri sendiri ataupun orang lain untuk melakukan pembelian percobaan, berulang bahkan sampai pembelian komitmen jangka panjang.

### Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Handphone* Android Samsung. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah pria atau wanita yang memiliki pengetahuan, sudah mempunyai atau sedang menggunakan *Handphone* Android Samsung. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner terhadap responden yang tinggal di wilayah Jakarta Utara.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian diukur dengan indikator *repeat purchase* dan *long term commitment purchase*.

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek diukur dengan indikator atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna, orang terkenal, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan negara.

### Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability* sampling, yaitu penarikan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa subjek penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Kualitas Data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji Parametri Klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokolerasi.
3. Analisis Regresi Linear Sederhana meliputi uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).



## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden, Hal ini dilakukan agar dapat mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam pra kuisisioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Berikut data yang telah didapatkan:

#### Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Anda yakin kualitas <i>Handphone</i> Samsung secara keseluruhan baik	0,620	VALID
Anda yakin desain <i>Handphone</i> Samsung secara keseluruhan menarik	0,617	VALID
Anda yakin Samsung memberikan manfaat sebagaimana manfaat <i>Handphone</i> pada umumnya	0,555	VALID
Anda yakin dengan menggunakan <i>Handphone</i> Samsung dapat meningkatkan rasa percaya diri dan gengsi	0,721	VALID
Anda yakin penggunaan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan dapat mendorong penjualan <i>Handphone</i> Samsung	0,457	VALID
Anda yakin <i>Handphone</i> Samsung mencerminkan gaya hidup masyarakat perkotaan/modern	0,523	VALID
Anda yakin <i>Handphone</i> Samsung memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya	0,714	VALID

Berdasarkan ketentuan diatas, ada beberapa pertanyaan yang tidak valid dan sudah dibuang, yaitu: CM3, CM4, CM7, CM8, CM9, CM12, dan CM14. Sedangkan pertanyaan lainnya sudah valid. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas dimana  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel (0,361).

#### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Jika anda akan membeli <i>Handphone</i> lagi pada kesempatan berikutnya, anda berniat lagi membeli <i>Handphone</i> Samsung	0,793	VALID
Anda akan berkomitmen untuk membeli <i>Handphone</i> Samsung pada kesempatan jangka panjang berikutnya	0,793	VALID

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan  $r$  tabel (0,361) ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), maka dari hasil uji validitas tersebut dari 2 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa 2 pertanyaan mengenai keputusan pembelian tersebut adalah valid. Hal ini bisa dilihat pada tabel diatas dimana  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel (0,361).

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

Dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,843 yang berarti reliabel ( $> 0,6$ ).

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	2

Dari hasil uji reliabilitas di atas diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,881 yang berarti reliabel ( $> 0,6$ ).

## 3. Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46293384
	Absolute	,122
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,219
Asymp. Sig. (2-tailed)		,102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas residual pada penelitian ini dideteksi dengan *Kolmogrov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas residual menunjukkan nilai pada kolom Asymp.Sig sebesar 0,102 atau probabilitas diatas 0,05 ( $0,102 > 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

##### Uji Heteroskedastisitas Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (*Glejser Test*)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,394	,736		3,253	,002
CITRA MEREK	-,047	,028	-,171	-1,722	,088

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *Glejser Test* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Sig dari variabel independen (0,088) > nilai  $\alpha$  (0,05). Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 5. Uji Autokolerasi

##### Uji Autokolerasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (*Durbin-Watson*)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,243	1,470	1,423

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, tampilan output SPSS terhadap hasil regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 1,423. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%. Jumlah data (n) adalah 100 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 1 ( $k=1$ ). Maka dari tabel Durbin-Watson akan diperoleh nilai  $d_l = 1,6544$  dan  $d_u = 1,6944$ . Hal ini menunjukkan bahwa data diatas dapat dikatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,423 yang terletak di daerah korelasi positif. Dilihat dari sisi dimensi waktunya biasanya pengujian autokolerasi ini dilakukan pada lintas uji *Time-Series*, sehingga dalam penelitian studi *Cross-Section* terjadi autokolerasi dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,423. Dimana penelitian ini termasuk studi *Cross-Section* yang hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.



6. Uji F

Uji F Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,763	1	70,763	32,730	,000 <sup>b</sup>
Residual	211,877	98	2,162		
Total	282,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Untuk uji signifikansi model persamaan regresi, digunakan tabel diatas dengan  $\alpha = 0,05$ . Dilihat dari nilai sig-nya yaitu diperoleh nilai F-sig sebesar  $(0,000..) < \text{nilai } \alpha (0,05)$ , maka tolak  $H_0$ , yang berarti model regresi signifikan.

Uji t

Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,653	1,195		,546	,586
	CITRA MEREK	,256	,045	,500	5,721	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat estimasi persamaan regresi linear sederhananya adalah sebagai berikut:  $Y_{\text{est.}} = 0,653 + 0,256X$ . Dapat dikatakan bahwa besar koefisien regresi variabel citra merek 0,256, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif dan sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif, artinya setiap penambahan 1 satuan nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,256. Sedangkan nilai t hitung 5,721 (sig. 0,000..  $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Android Samsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Ⓒ Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,243	1,470	1,423

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R menunjukkan angka 0,500 (50%) yang berarti terdapat korelasi positif/searah antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nilai  $R^2$  sebesar 0,250 (25%), ini berarti 25% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek *Handphone* Android Samsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Utara”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen menyetujui bahwa *Handphone* Android Samsung mempunyai citra merek yang baik.
2. Citra merek *Handphone* Android Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Utara.

### B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang didapat, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya dan Samsung Electronics, antara lain:

1. Bagi para peneliti selanjutnya:
  - a. Menganalisis citra merek selain *Handphone* Android Samsung, dan membandingkannya dengan citra merek *Handphone* Android Samsung.
  - b. Menggunakan alat analisis lain selain analisis faktor untuk mengukur variabel citra merek dan keputusan pembelian dan dibandingkan hasilnya dengan hasil analisis faktor.
2. Bagi Samsung Electronics:
  - a. Mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek pada *Handphone* Android Samsung.
  - b. Meskipun citra merek *Handphone* Android Samsung sudah baik, namun Samsung Electronics harus tetap mewaspadaai pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: A Division of Macmillan Inc.
2. Aaker, David A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Edisi 1, Terjemahan oleh Aris Ananda, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
3. Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis (Terjemahan)*, Edisi 9, Volume 1, Jakarta: PT Media Global Edukasi.
4. Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
5. Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.
7. Kotler, Philip (1993), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
9. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
10. McNally, David dan Karl D. Speak (2004), *Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*, Terjemahan oleh Sikun Pribadi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
11. Rangkuti, Freddy (2004), *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
12. Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk (2004), *Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Ed, New Jersey: Prentice Hall.
13. Simamora, Bilson (2003), *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
14. Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
15. Umar, Hussein (2008), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sumber Internet:

<http://teknologi.kompasiana.com/group/internet/2010/02/17/sejarah-telepon-seluler/> (Diakses 25 Februari 2014)

<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/11747-samsung-dominasi-penjualan-ponsel-android-dunia> (Diakses 25 Februari 2014)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<http://itaaccounting.blogspot.com/2013/10/sejarah-perkembangan-handphone-samsung.html> (Diakses 25 Februari 2014)

<http://habib7977.blogspot.com/2013/10/sejarah-samsung-dan-android.html> (Diakses 7 Juli 2014)

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/corporateprofile/visionmission.html> (Diakses 7 Juli 2014)

<http://www.samsung.com/id/> (Diakses 7 Juli 2014)

### **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.