

**ANALISIS PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MERK SAMSUNG DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

SKRIPSI



OLEH:

NOVAN

11150086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Oleh :

NOVAN
11150086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MERK SAMSUNG DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**NOVAN
11150086**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **20 JAN 2020**

Nama Dosen

- 1 Purwani Retno Andalas, Dra., MM
(Ketua Tim/Dosen Penguji)
- 2 Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
- 3 Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Sec., MM.
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **22 JAN 2020**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Kaprodi Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15/1/2020



Novan
11150086

HALAMAN MOTTO

“We will make it because we are young and we will never, never give up.”

-Jack Ma-

“Jangan menunggu, tidak akan pernah ada waktu yang tepat. Mulailah di mana pun anda berada, dan bekerja dengan alat apa pun yang anda miliki. Peralatan yang lebih baik akan ditemukan ketika anda melangkah”

-Napoleon Hill-

“Kita jangan menyerah dan jangan membiarkan masalah mengalahkan kita”

-Abdul Kalam-

“Ingatlah bahwa dibalik kesuksesanmu ada banyak orang yang selalu mendukungmu, oleh karena itu janganlah menjadi angkuh dan sombong”

-Aldo M.S-

© UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
5. Gracezelda Vivianli yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

©UKD W

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan “**Analisis Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merk Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak jauh dari dukungan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 Januari 2020

Penulis,

Novan

11150086

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Citra Merk	8
2.2. Persepsi Harga	15
2.3. Keputusan Pembelian	19
2.4. Penelitian Terdahulu.....	24

2.5.	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.6.	Kerangka Penelitian.....	25
2.7.	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.2.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.5.	Metode Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1.	Karakteristik Responden	36
4.2.	Hasil.....	43
4.3.	Pembahasan Umum.....	53
BAB V PENUTUP.....		58
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.1.1.	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	58
5.1.2.	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	58
5.1.3.	Hasil Analisis Uji t	59
5.1.4.	Hasil Analisis Uji F	59
5.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4. Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	39
Tabel 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	42
Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk, Persepsi harga, dan Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.2.2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merk, Persepsi harga, dan Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.2.4. Hasil Uji R ²	49

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner dan Data Responden.....	63
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reabilitas	74
Lampiran 3. Regresi Linier Berganda dan <i>Goodness of Fit</i>	77

©UKDW

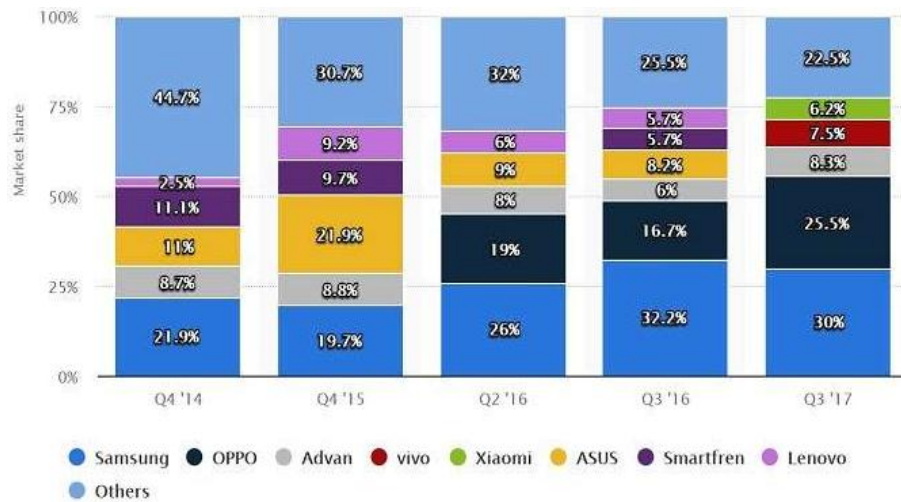
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, terutama *gadget smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang di mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya (Akbar, 2013).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun keinginan konsumen terhadap *handphone*. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone* atau *smartphone* Samsung (Akbar, 2013).



Gambar 1.1.

Perbandingan Penjualan Merk Handphone di Indonesia dari Tahun 2014-2017

(tekno.kompas.com)

Dari gambar 1.1. tersebut dapat dilihat bagaimana merk Samsung bertahan dari tahun 2014-2017 terhadap merk lain sehingga dapat tetap menduduki posisi pertama. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset Gartner penjualan *handphone* atau *smartphone* yang mengalami peningkatan dari kuartal 2 (April, Mei, Juni) 2017 sampai dengan kuartal 2 2018, salah satunya *handphone* atau *smartphone* Samsung. Untuk melihat data penjualan *handphone* atau *smartphone* dengan merk tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini. Tabel 1.1.

Lima Penjualan Teratas *Handphone* di 2Q18 (Dalam Ribuan Unit)

Vendor	2Q18 Units	2Q18 Market Share (%)	2Q17 Units	2Q17 Market Share (%)
Samsung	72,336.4	19.3	82,855.3	22.6
Huawei	49,846.5	13.3	35,964.3	9.8
Apple	44,715.1	11.9	44,314.8	12.1
Xiaomi	32,825.5	8.8	21,178.5	5.8
OPPO	28,511.1	7.6	26,092.5	7.1
Others	146,096.1	39.0	156,190.8	42.6
Total	374,330.6	100.0	366,596.1	100.0

Keterangan: 2Q18= kuartal kedua yang ada tahun 2018, kuartal pertama 1Q (Januari, Februari, Maret), 2Q (April, Mei, Juni), 3Q (Juli, Agustus, September), 4Q (Oktober, November, Desember).

Others: handphone lokal selain Samsung, Huawei, Apple, Xiaomi, dan Oppo (Sumber id.priceprice.com, tahun 2017).

Samsung dijadikan sebagai objek penelitian karena merk lain bermunculan seperti Huawei, Realme, Xiaomi, dan Oppo di pasaran tetapi merk Samsung terus bertahan menjadi urutan pertama dalam penjualan meskipun banyak merk *handphone* lain yang menawarkan harga dan spesifikasi *handphone* yang lebih baik. Dari data di atas dapat diketahui bahwa penjualan merk *handphone* Samsung masih bertahan pada urutan pertama dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor *brand image* (citra merk) dari produk tersebut. Dimana merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut, dengan kata lain citra merk adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merk yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merk yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Di mana persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan persepsi harga yang benar memaksimalkan jumlah penjualan pada suatu produk. Oleh sebab itu, dalam penetapan persepsi harga perusahaan harus dapat menentukan persepsi harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Dari table 1.1 merk Samsung selalu mencapai penjualan tertinggi dari *handphone* lain yang berarti ada faktor penting mengapa orang pada akhirnya memilih Samsung. Citra merk dan persepsi harga sama-sama berperan pada keputusan pembelian. Citra merk adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merk dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar konsumen melakukan pembelian karena konsumen percaya merk tersebut. Selain citra merk, persepsi harga juga melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Sedikit banyak informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan persepsi harga produk yang satu dengan produk yang lain. Ramai Mall Yogyakarta merupakan pasar *handphone* yang cukup terkenal di Yogyakarta setelah Jogjatronik dan merupakan pusat perbelanjaan *handphone* paling lama di Jogja sejak didirikan. Maka dari itu, perlu untuk dilakukan penelitian di Ramai Mall sebagai tempat yang bisa mewakili pasar di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merk Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka susunan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Merk Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merk *handphone* merk Samsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga *handphone* merk Samsung terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini *handphone* merk Samsung untuk mengetahui pengaruh citra merk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti lebih terfokus, maka ditentukan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan kepada responden yang pernah membeli *handphone* merk Samsung.
- b. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dari usia 17-51 tahun karena usia tersebut masih disebut usia produktif di seluruh kalangan masyarakat.
- c. Responden adalah pembeli *handphone* merk Samsung yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta
- d. Tempat penelitian dilakukan di Ramai Mall Yogyakarta karena merupakan salah satu toko *handphone* terbesar, dan tertua di Yogyakarta.

- e. Handphone yang diteliti adalah merk Samsung yang dibeli oleh responden dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016-2019.
- f. Tempat penelitian dilakukan di Ramai Mall Yogyakarta karena merupakan salah satu toko *handphone* terbesar, dan tertua di Yogyakarta.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis pengaruh citra merk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merk Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Persentase usia didominasi oleh responden yang berusia antara 23-28 tahun yaitu 44% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Persentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 56% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Persentase penghasilan didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp1.000.000,00– Rp5.000.000,00 yaitu 77% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Persentase pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan SMP/SMA yaitu 75% dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Persentase profesi didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan yaitu 65% dari 100 responden yang berpartisipasi.
6. Persentase daerah asal didominasi oleh responden yang berasal dari Kabupaten Sleman yaitu 24% dari 100 responden yang berpartisipasi.

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra

merk dan persepsi harga sebesar 65,2%; sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, keterjangkauan tempat, perilaku konsumen.

5.1.3. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 7,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Sebagai *smartphone* dengan merk yang sudah dikenal masyarakat baik, perusahaan *smartphone* merk Samsung disarankan untuk terus meningkatkan citra merk yang positif di mata konsumen, dengan cara perusahaan senantiasa selalu mempertahankan citra merk yang sudah ada dan tetap menjaga kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya tersebut, sehingga keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* merk Samsung semakin tinggi.

2. Perusahaan *smartphone* merk Samsung disarankan untuk terus menetapkan persepsi harga sesuai dengan fitur dan fasilitas yang ada di *smartphone*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti citra merk dan persepsi harga, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti dapat meneliti variabel lain selain citra merk dan persepsi harga, serta melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas lagi dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

© UKD W

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Amilia, S. 2012. Pengaruh Citra Merek, Persepsi harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6. Universitas Samudra.
- Engel, J.F.R.D. Bbackwell dan P.W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara.
- Ferdinand, Agusty, T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2003. *Market dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan Kedua. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghanimata, F. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Harper B.W. and Orville. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi II. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Iqbal, M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kompasiana.com. 2019. "Samsung, Menguasai Seluruh Segmen Pasar Smartphone". <<https://www.kompasiana.com/breefstudio/5df84ccdd541df7eec0fc835/samsung-menguasai-seluruh-segmen-pasar-smartphone>>. Diakses 9 Januari 2020.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Edisi ketujuh, Terjadi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks, New Jersey.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ghalia, Jakarta.

- Novalina, M. 2017. Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merk Oppo di Universitas Sadhar Jogja. Skripsi. Universitas Sanatha Darma.
- Permita, H. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di DIY. Skripsi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C.Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215.
- Sari, H.P. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Senly, A. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Schifman, L. G. dan L.L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Shimp, Ternce A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 Edisi 5. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. CV Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.
- Swastha, Basu. 2009. Manajemen Penjualan. Penerbit BPPE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Website

- Gifty, M. 2019. Begini Perbandingan Spesifikasi Samsung Galaxy A10 Vs Vivo Y91. <<https://wow.tribunnews.com/2019/07/27/selisih-harga-sekitar-rp-100-ribu-begini-perbandingan-spesifikasi-samsung-galaxy-a10-vs-vivo-y91?page=2>>. Diakses Januari 2020.
- Jayani, D.H. 2019. Berapa Gaji Pekerja di Indonesia Menurut Jenjang Pendidikan? <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/14/berapa-gaji-yang-diterima-di-indonesia-menurut-jenjang-pendidikan>>. Diakses Januari 2020.