

## PENGARUH NILAI PRODUK DAN BRAND TERHADAP PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Handphone Samsung)

Abdul Hidayat<sup>1</sup>, Aini Kusniawati<sup>2</sup>, Iwan Setiawan<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Nilai Produk dan Brand terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Handphone Samsung). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh nilai produk terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung?; 2) Bagaimana pengaruh brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung?; 3) Bagaimana pengaruh nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai produk terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung; 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung; 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone samsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel yang dipilih sebanyak 71 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, dokumentasi, dan penyebaran angket atau kuesioner. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji  $t$ )

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Nilai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,198 atau memiliki tingkat hubungan sangat lemah dan tingkat pengaruh sebesar 3,92%. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang dengan hasil korelasi sebesar 0,243 atau memiliki tingkat hubungan lemah dan tingkat pengaruh sebesar 5,90%. Nilai Produk dan Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian dengan hasil korelasi sebesar 0,304 atau memiliki tingkat hubungan lemah dan tingkat pengaruh sebesar 9,24%. Hipotesis yang diajukan bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$

*Kata Kunci : Nilai Produk Dan Brand Terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian*

### Pendahuluan

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, handphone dan lain sebagainya. Handphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki handphone. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan handphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapan pun ketika pengguna membutuhkannya.

Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Handphone merupakan sebuah inovasi dari teknologi terbaru dengan kemampuan yang lebih baik dan fitur terbaru yang memiliki tujuan maupun fungsi lebih praktis dan juga lebih berguna. Semakin berkembangnya teknologi dan ketatnya persaingan, kebutuhan akan produk yang mampu menunjang mobilitas kerja sangat dibutuhkan oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti smartphone. Perkembangan industri di bidang alat telekomunikasi begitu cepat terjadi di dunia khususnya di Indonesia. Hal ini menimbulkan beberapa gejala di pasar Indonesia diantaranya yaitu semakin banyak dan beragamnya produk smartphone yang ditawarkan dan juga pengembangan produk yang semakin canggih. Pengembangan tersebut terletak pada kemudahan dalam menggunakannya serta manfaat dari smartphone itu sendiri yang dapat menggantikan barang lainnya.

Indonesia mampu menjadi basis produksi bagi pengembangan industri perangkat telekomunikasi kelas dunia. Terlebih lagi dengan dukungan potensi pasar dalam negeri yang sangat besar dan jumlah produsen komponen lokal yang cukup kompetitif serta maraknya penggunaan smartphone di Indonesia menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna smartphone di Indonesia ditambah masuknya beberapa vendor baru di pasar Indonesia menjadikan persaingan antar vendor smartphone menjadi lebih ketat.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena itu nilai produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Salah satu kegunaan nilai produk adalah agar konsumen dapat mengevaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Oleh karena itu, handphone Samsung meski memiliki harga yang terbilang mahal tapi produk smartphone Samsung ini terkenal dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus sehingga produk Samsung ini banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu handphone Samsung juga banyak menawarkan fitur-fitur yang berbeda dan berkualitas. Dampak dari fitur dan penggunaan tersebut mengakibatkan pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat dari produk-produk tradisional menjadi produk berteknologi tinggi sebagai jawaban dari perubahan kebutuhan pada era digital.

Handphone Samsung merupakan sebuah brand yang sudah lebih dari 10 tahun berkarya dan sampai saat ini masih tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Samsung mencitrakan dirinya sebagai smartphone berkualitas sehingga cocok untuk berbagai kalangan.

Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik membeli produk Samsung karena brand yang dibangun oleh Samsung. Tidak sedikit masyarakat yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap pembelian smartphone Samsung.

Nilai produk dan brand menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Samsung. Melalui proses pertimbangan konsumen akan tiba pada keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan membeli handphone Samsung biasanya konsumen melakukan pertimbangan melalui proses tahapan seperti mengenali fasilitas telepon genggam atau ponsel tersebut yang murah, sesuai kebutuhan. Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen mulai mencari informasi produk dan harga lewat berbagai media informasi termasuk mengenai harga yang ditawarkan oleh produk dan membandingkannya dengan produk yang lain. Tidak sedikit konsumen beranggapan bahwa smartphone dengan merek Samsung memiliki harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan smartphone merek lain yang memiliki spesifikasi yang sama. Terlepas dari permasalahan ataupun persepsi terhadap harga maupun kualitas produk yang dinilai negatif oleh konsumen, akan tetapi hal ini tidak terlalu memberikan dampak yang besar terhadap posisi Samsung sebagai market leader.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada CV. Horizon Celluler terkait pertimbangan konsumen dalam pembelian, diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam pembelian sangat riskan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut perlu mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya. Untuk itu agar konsumen dapat yakin dengan barang yang akan dibelinya ada beberapa faktor- yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk atau barang.. Faktor-faktor penyebab pertimbangan konsumen dalam pembelian diantaranya adalah nilai produk dan brand.

Ada beberapa persepsi masyarakat yang membuat smartphone merek Samsung mengalami penurunan yaitu masih rendahnya kepercayaan konsumen membeli smartphone Samsung dan mahal nya harga smartphone Samsung dengan spesifikasi yang di bilang hampir sama dengan merek lainnya. Dimana handphone merek lain menawarkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang di bilang cukup bagus dan membuat konsumen tertarik untuk

membeli produk tersebut. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya merek smartphone Samsung dibanding yang lainnya meskipun menerapkan fitur-fitur dengan teknologi yang canggih serta modern tidak berbeda dengan merek lainnya.

### **Rumusan Masalah**

Penulis mencoba merumuskan permasalahan yang akan diteliti dan dianalisis dalam pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai produk terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung?
2. Bagaimana pengaruh brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung?
3. Bagaimana pengaruh nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pembahasan ini, untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh nilai produk terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung.
2. Bagaimana pengaruh brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung.
3. Bagaimana pengaruh nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian handphone Samsung.

### **Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Nilai Produk dan Brand terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian

#### **Manfaat Praktis**

- a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis

dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai harga dan inovasi produk serta bagaimana pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mengungkap berbagai informasi yang relevan tentang nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian, sehingga pelaksanaannya dapat lebih disempurnakan dimasa yang akan datang.

c. **Bagi Pembaca dan Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi khususnya mengenai pengaruh nilai produk dan brand terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian, baik secara teori maupun praktek yang relevan di masa yang akan datang.

d. **Bagi Mahasiswa**

Bagi rekan-rekan mahasiswa, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan dan dokumentasi untuk bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan maupun bagi para peneliti selanjutnya.

## **Landasan Teori**

### ***Nilai Produk***

Nilai produk (product value) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (acquisition cost), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut ( Oliver 1999: 92 ). Nilai produk berperan sebagai pembeda antara produk yang tawarkan dengan produk kompetitor. Apabila produk memiliki nilai yang sama dengan nilai produk kompetitor, tentu prospek yang sudah menggunakan produk kompetitor sebelumnya tidak akan menggunakan produkyang sama.

### **Indikator Nilai Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009),indikator nilai produk yaitu :

1. **Fitur** : Kekhasan atau kelebihan dalam hal ini tekhnologi,yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk atau gadget.
2. **Tingkat keandalan** : Menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis.

3. Ketahanan produk : Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.
4. Model produk : Pola (contoh, acuan, ragam, dan sebagainya) dari sesuatu produk yang akan dibuat atau dihasilkan

## Brand

Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya 2010;62). merek adalah produk atau jasa yang membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. brand (merek) sekarang bukan lagi sekedar brand name (nama merek). Knapp (2000), seperti yang dikutip dari buku “Power Branding” dalam membedakan antara merek, nama merek, dan merek sejati. Menurutnya dalam benak konsumen ada tiga sifat yang membedakan merek sejati, yaitu: internalisasi kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sehingga pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat atau dicetak, tetapi apa yang ada dalam pikiran konsumen.

## Indikator Brand

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator indikator brand antara lain :

1. Dapat diingat : merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
2. Bermakna : dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang-barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Disukai : merek yang disukai adalah merek yang memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
4. Dapat diubah : dalam hal memberikan nama merek sebaiknya dipilih mana yang mudah diganti atau diubah, disesuaikan dengan kondisi yang ada.
5. Dapat diadaptasikan : memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
6. Dapat dilindungi : nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

## Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian

Pertimbangan konsumen dalam pembelian merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan biasanya membutuhkan waktu yang lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli barang atau produk yang mereka inginkan.

Menurut Nitisusastro (2012) menyebutkan bahwa : “Tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, terbagi dalam empat kelompok yang meliputi : pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional”.

Sebagai akibatnya, konsumen akan memilih, membanding bandingkan dan mengevaluasi antara satu merek dengan merek lainnya. Lebih rumit lagi konsumen juga akan melakukan diskusi dulu dengan orang lain dan tak jarang membutuhkan waktu yang sangat lama sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### Indikator Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian

Menurut Novi rizky amanda sagala (2018) dan Natalia (2014) ada 4 indikator pertimbangan konsumen dalam pembelian yaitu :

- 1 Persepsi Konsumen : suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.
- 2 Kelengkapan produk : Menurut Kotler (2009:42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.
- 3 Harga : Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa.
- 4 Kualitas produk : Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif, yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Menggunakan metode analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda, Analisis koefisien determinasi, uji t, uji f, dan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Kuesioner, Dokumentasi, Studi Kepustakaan

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### **Pengaruh Nilai Produk Terhadap Pertimbangan Konsumen dalam pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai Produk pada CV. Horizon Celluler Majenang termasuk dalam kategori sangat lemah. Berdasarkan hasil uji korelasi nya nilai produk memiliki hubungan yang baik dengan pertimbangan konsumen dalam penelitian sebesar 0,198. Hasil koefisien determinasi, nilai produk berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam penelitian sebesar 3,92%, sedangkan sisanya 96,08% faktor promosi, faktor harga, faktor produk dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada pertimbangan konsumen dalam pembelian. selanjutnya terbukti dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar ( 1,677) lebih besar dari t tabel ( 1667 ).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis diterima, dengan demikian nilai produk berpengaruh positif terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian, artinya apabila nilai produk baik maka pertimbangan konsumen dalam pembelian akan meningkat.

### **Pengaruh Brand Terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa brand pada CV. Horizon Celluler termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan hasil uji korelasinya brand memiliki hubungan yang tinggi dengan pertimbangan konsumen dalam pembelian sebesar 0,243. Hasil koefisien determinasi, nilai produk berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian sebesar 5,90%, sedangkan sisanya 94,10% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti seperti faktor promosi, faktor harga, faktor produk dan lain sebagainya yang tidak diteliti pada pertimbangan konsumen dalam pembelian.. Selanjutnya terbukti dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar ( 2080 ) lebih besar dari t tabel ( 1667 ), berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis diterima, dengan demikian brand berpengaruh positif terhadap pertimbangan konsumen dalam pembelian, artinya apabila brand baik maka pertimbangan konsumen dalam pembelian akan meningkat.



## **Pengaruh Nilai Produk dan Brand terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Horizon Celluler Majenang, nilai produk dan brand termasuk dalam kategori lemah, Hal ini diketahui dari hasil perhitungan analisis korelasi ganda menunjukkan bahwa hubungan antara nilai produk dan brand memiliki hubungan yang baik dengan pertimbangan konsumen dalam pembelian sebesar 0,304, Hasil koefisien determinasi Nilai Produk dan Brand terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian sebesar 9,24%, sedangkan sisanya 90,76% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti seperti faktor promosi, faktor harga, faktor produk dan lain sebagainya. Selanjutnya uji F bahwa Nilai Produk dan brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian yang di lihat dari  $F_{hitung}$  3,462 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,126, berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui hipotesis diterima dengan demikian nilai produk dan brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian, artinya apabila Nilai Produk dan brand baik maka Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian akan meningkat.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian handphone samsung di Horizon Celluler Majenang. Artinya tinggi rendahnya Nilai Produk berpengaruh terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang.
2. Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian handphone samsung di Horizon Celluler Majenang. Artinya tinggi rendahnya Brand berpengaruh terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang.
3. Nilai Produk dan Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian handphone samsung di Horizon Celluler Majenang. Artinya

tinggi rendahnya Nilai Produk dan Brand berpengaruh terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian mengenai Pengaruh Nilai Produk dan Brand terhadap Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian ( Suatu Studi pada Konsumen Handphone Samsung ), maka saran yang bisa di ajukan peneliti sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Nilai Produk pada Horizon Celluler Majenang, lebih memperhatikan indikator ketahanan produk, dengan cara melakukan quality control agar produk yang akan dipakai oleh konsumen terhindar dari kerusakan atau cacat saat akan digunakan.
2. Untuk meningkatkan Brand pada Horizon Celluler Majenang, lebih memperhatikan indikator dapat dilindungi, dengan cara menjelaskan kepada konsumen yang akan membeli produk samsung bahwa samsung merupakan produk yang sudah memiliki hak cipta dan sudah terdaftar dari samsung electrocics.
3. Untuk meningkatkan Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian pada Horizon Celluler Majenang, lebih memperhatikan indikator kelengkapan produk, dengan cara menambah tipe tipe produk yang terbaru serta menambah aksesoris dari handphone nya juga agar konsumen banyak pilihan saat membeli handphone samsung maupun aksesoris dari handphone nya)
4. Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, sehingga masih banyak yang perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian serta mencari teori-teori yang relevan.

### **Daftar Pustaka**

- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Amin Widada Lestariya, 2008 Studi Perbandingan Smartphone-GPS terhadap Beberapa Tipe GPS Receiver, Jurnal Ilmiah Geomatika.14 (2).
- BasuSwastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty.

- Boyd,Harper, W. Ovrille, C. Larreche, JeanClaude,Mullin, John, W., 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua,Erlangga, Jakarta
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Erlangga
- Buchari Alma.2013. Manajaemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Disapitro, Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama jilid 2, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Doc Morey, Phone Power: Meningkatkan Keefektifan Berkomunikasi di Telepon, Jakarta: PT. Gramedia, 2004.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gouzali Saydam, 2005 , Teknologi Telekomunikasi: Perkembangan dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta.
- Kristanto, A. 2005. Analisis Pengaruh Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Serta Hubungannya Dengan Retensi Konsumen: Studi Mengenai Motor Merek Honda di Jakarta. Magister Manajemen UI, Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1995, Dasar-dasar Pemasaran, edisi keenam, Jakarta, Intermedia.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1997, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, edisi kesembilan, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007.Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Mandagi, A.L.V., Kalangi, J, A, F., Mukuan, D, S, S., 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6 (4), 54-61.
- Ritonga, 2008. Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merk Nokia. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2012. Management. New York: Prentice Hall
- Suroso, Agus. 2010. Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Keputusan Pembelian Notebook. JurnalInstitut Teknologi Surabaya.
- Stoner, James A.F., Edward Freeman, dan Daniel R Gilbert. 1995. Management. New Jersey: Prentice Hall.

- Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. JurnalEkonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sakul. O. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Sim Card Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado, Administrasi Bisnis, Universitas Samratulangi.
- Sakul, I. O., Tampi, R. E. J., Tumbel, M. T., 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. Jurnal Administrasi Bisnis. 1-6
- Schemerhon, John R. Jr 2009. Management Management 2<sup>nd</sup>, Edition, Ohio: John Willey.