

Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung)

Oktaviani Ramenusa, Agnes R. Maxam

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung

Email: [korespondensi Penulis : \[oktavianiramenusa@gmail.com\]\(mailto:oktavianiramenusa@gmail.com\)](mailto:korespondensi%20Penulis%3A%20oktavianiramenusa@gmail.com)

Abstract. *Analysis of the Effect of Brand Image, Price and Advertising on Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study on STBM Dua Sudara Bitung Students) is a study conducted with the aim of knowing the effect of Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decisions both independently and together. This study uses the analytical method used in the study, namely multiple regression analysis using SPSS. This study used 82 samples of respondents and data collection techniques in the form of distributing questionnaires. The results obtained show that Brand Image, Price, Advertising, together affect the Samsung Smartphone Purchase Decision with an error rate of 5%, because the results of the hypothesis explain that the calculated F value is greater than Ftable at a significant level of 0.00, therefore it can be concluded that Brand Image, Price, Advertising together influence the Samsung Smartphone Purchase Decision. Partially shows that the Brand Image, Price, Advertising variables have a partial effect on the Samsung Smartphone Purchase Decision.*

Keywords: *Brand Image, Price, Advertising, Purchase Decision*

Abstrak. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa STBM 2 Sudara Bitung) merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian baik secara mandiri maupun bersama-sama. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 82 sampel dan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, Iklan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari Ftable pada tingkat signifikan 0,00 maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa Brand Image, Harga, Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Harga, Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Kata kunci : Brand Image, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia yang semakin modern ini, komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi kalangan masyarakat. Perkembangan industri smartphone di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang besar. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini sangat terlihat jelas dengan semakin banyak produk smartphone terbaru dengan berbagai macam kecanggihan, untuk mempermudah konsumen dalam melaksanakan aktifitas bisnis ataupun aktifitas sehari-hari.

Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa lebih dekat. Banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk smartphone, salah satunya kalangan mahasiswa. Mahasiswa selalu mengikuti perkembangan smartphone, karena smartphone sangat membantu mahasiswa dalam kesaharian mereka.

Received Oktober 27, 2023; Revised November 02, 2023; Accepted Desember 01, 2023

* Oktaviani Ramenusa, oktavianiramenusa@gmail.com

Banyak fitur yang ditawarkan oleh smartphone Android, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi lewat sms atau telepon tapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lain, seperti Line, Whatsapp, Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Salah satu jenis smartphone yang sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah smartphone Samsung, yang pertama kali dikenalkan pada 27 april 2009 dengan pertama kali meluncurkan smartphone jenis android yakni i7500 yang menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3,2inci. Kekuatan Samsung adalah Samsung berhasil menciptakan manufaktur sendiri dalam menentukan standar pengembangan teknologi smartphone dan disesuaikan dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar kebutuhannya dan keinginannya terhadap suatu produk. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana 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.

Menurut Kotler (2002) menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti, gagasan, barang dan jasa non personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai, citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu: (1)

Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. (2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu.

Indikator Brand Image Menurut Keller (2000): (1) Merek mudah diingat artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbo, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. (2) Merek mudah dikenal : selain dengan logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum. (3) Reputasi merek baik : bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (4) Daya tarik, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010) mempunyai empat indikator antara lain: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *impersonal* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun video melalui media masa yang intinya menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013).

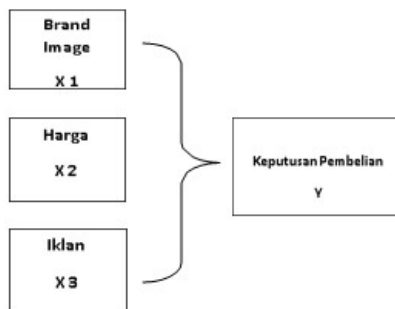
Indikator iklan Menurut Lupiyoadi (2013), ialah antara lain: (1) Dapat menimbulkan

perhatian (2) Menarik (3) Dapat menimbulkan keinginan (4) Menghasilkan suatu tindakan.

Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Indikator Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) (1) Pengenalan kebutuhan (2) Keputusan pembelian (3) Menjadi Refrensi (4) Perilaku pasca pembelian.

Kerangka pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh, antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas brand image (X_1), harga (X_2), dan iklan (X_3) Terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Tempat yang dijadikan lokasi penelitian adalah Kampus Sekolah Tinggi Bisnis Manajemen 2 Sudara Bitung, sebagai tempat yang menjadi tujuan penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis Manajemen 2 Sudara Bitung yang menggunakan smartphone Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah 82 mahasiswa pengguna smartphone Samsung.

Sumber data dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis Manajemen 2 Sudara Bitung yang menggunakan smartphone Samsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung yaitu data tersebut diperoleh penulis dari internet dan pustaka lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *pearson product moment*. Data telah valid jika memenuhi syarat: Jika koefisien korelasi product moment (r hitung) $>$ r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Brand Image			
1	0,747	0,2185	Valid
2	0,833	0,2185	Valid
3	0,823	0,2185	Valid
4	0,810	0,2185	Valid
Variabel Harga			
1	0,822	0,2185	Valid
2	0,810	0,2185	Valid
3	0,766	0,2185	Valid
4	0,870	0,2185	Valid
Variabel Iklan			
1	0,788	0,2185	Valid
2	0,874	0,2185	Valid
3	0,741	0,2185	Valid
4	0,773	0,2185	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,788	0,2185	Valid
2	0,675	0,2185	Valid
3	0,861	0,2185	Valid
4	0,863	0,2185	Valid

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan variabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas kuesioner disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image	0,816	4	Reliabel
Harga	0,828	4	Reliabel
Iklan	0,802	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	4	Reliabel

Dapat dilihat dari tabel diatas didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari variabel Brand Image, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian yang diuji nilainya lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel Independen dengan variabel Dependen, dalam melakukan pengolahan uji Regresi Linear Berganda ini,

menggunakan SPSS 16.0 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.051	1.337		.786	.434
Brand Image	.210	.109	.226	1.936	.056
Harga	.365	.099	.389	3.692	.000
Iklan	.340	.083	.338	4.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas , menjelaskan bahwa nilai dari koefisien konstanta yaitu 1,051, sedangkan nilai dari variabel Brand Image (x_1) 0,210, variabel Harga (x_2) 0,365, variable Iklan (x_3) 0,340. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,051 + 0,210x_1 + 0,365x_2 + 0,340x_3$$

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4

Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Brand Image	.354	2.829
Harga	.435	2.299
Iklan	.708	1.413

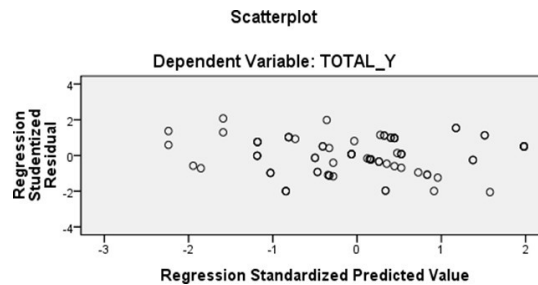
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pada tabel IV.6 untuk Brand Image didapatkan output VIF hitung 2,829 < 10 dan sedangkan untuk tolerance hitung 0,354 > 0,1 maka dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinearitas, untuk Harga didapatkan output VIF hitung 2,299 < 10 sedangkan untuk tolerance 0,435 > 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, dan untuk Iklan didapatkan VIF hitung 1,413 < 10 sedangkan tolerance hitung 0,708 > 0,1 maka dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

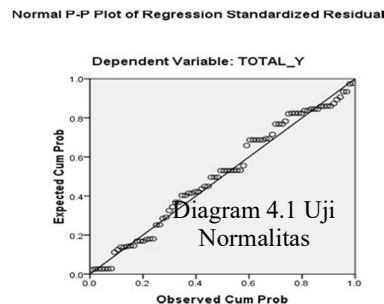
Gambar 4.1

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar pada bagian atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen secara bersama-sama, adapun hasil dari uji F tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	229.820	3	76.607	42.936	.000 ^a
Residual	139.168	78	1.784		
Total	368.988	81			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Uji F menghasilkan Fhitung = 42,936, dengan tingkat keyakinan 78%, signifikan 0,05, dan df 1 (jumlah variabel-1) =3, dan df 3 (n-k) 82-3-1=78, maka dengan Ftabel sebesar 2,72 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian Fhitung lebih besar dari Ftabel pada tingkat signifikan 0,000 artinya Brand Image, Harga, Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen secara parsial, Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel dengan tingkat signifikan 0,05 adapun hasil dari Ujit tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tabel Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1. (Constant)	1.051	1.337		.786	.434
BrandImage	.210	.109	.226	1.936	.056
Harga	.365	.099	.389	3.692	.000
Iklan	.340	.083	.338	4.092	.000

Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. (1) Merumuskan Hipotesis: H_0 = Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

H_a = Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (2) Menerima dan Menolak Hipotesis didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut: t hitung sebesar 1,936 sedangkan t tabel sebesar 1,664 dengan demikian t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (1) Merumuskan Hipotesis H_0 = Hargatidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelia Smartphone Samsung. H_a = Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (2) Menerima dan Menolak Hopotesis didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut: t hitung 3,692 sedangkan t tabel 1,664 dengan demikian t hitung > dari t tabel Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.(1)

Merumuskan Hipotesis H_0 = Iklan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. H_a = Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (2) Menerima dan Menolak Hipotesis ; didapatkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut: t hitung sebesar 4,092 t tabel 1,664 dengan demikian t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Hasil Determinasi (R^2)

Tabel 4.7 Tabel Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789	.623	.608	1.336

a. predictors: (constant) Iklan, Harga, Brand Image

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka R^2 (Rsquare) sebesar 0,623 atau (62,3%), hal ini berarti presentase pengaruh variabel Independen (Brand Image, Harga, Iklan) terhadap variabel Dependen (Keputusan Pembelian) adalah 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin yang paling banyak menggunakan Smartphone Samsung adalah laki-laki, itupun hanya 2% lebih banyak dari perempuan. Karakteristik dari segi umur yaitu pengguna yang berusia 17-23 tahun dan 24-30 tahun dengan jumlah presentase yang sama yaitu 43%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna kebanyakan orang yang berusia tergolong muda yang masih memikirkan gengsi dan gaya dan tidak ingin ketinggalan zaman serta menggunakan Smartphone Samsung untuk mengakses social media.
2. Analisis Regresi Linear Berganda pada variabel Brand Image, Harga, Iklan, secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat pada pengaruh Brand Image, Harga, Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi kasus pada mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image, Harga, Iklan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelia Smartphone Samsung dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,00 maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa Brand Image, Harga, Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

2. Secara parsial menunjukan bahwa variabel Brand Image, Harga, Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
3. Pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen, dengan Uji F secara berama-sama dengan jumlah F_{hitung} 42,936 dan F_{tabel} 2,72, maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
4. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien determinasi (R^2) = 0,623 berarti semua variabel bebas yaitu Brand Image, Harga, Iklan mampu menjelaskan 62,3% peubahan pada Y (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahanpertimbangan dalam meningkatkan Brand Image, Harga, Iklan pada Smartphone Samsunh, adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari Brand Image sendiri tanggapan konsumen dapat dikatakan baik bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian seperti merek dari Samsunh dibuat lebih menarik lagi dengan menggunakan desain warna, agar lebih mudah diingat, agar konsumen tetaployal terhadap produk Samsung.
2. Dari segi Harga, perusahaan dapat menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh semuakalangan masyarakat. Karena dengan menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau akan meningkatkan minat pembelian terhadap Smartphone Samsung.
3. Perlunya Kreatifitas Iklan dalam pengiklanan produk, agar konsumen dapat tertarik dan mudah untuk memahami produk Samsung. Adapun yang dapat digunakan untuk peningkatan dalam pengiklanan seperti sponsor program, dimana produk tersebut menjadi sponsor dalam acara televise, dapat menyampaikan iklandalam bentuk kuis dalam sebuah acara televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Aji setyobudi. 2010. Analisis Pengaruh Citra Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuku Smash.

Skripsi

- Ali, Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media utama.
- Ayu. 2018. Penguasa pangsa pasar smartphone. 1/2/2019. Id.priceproce.com
- Budi Wahyono. 2016. Pengertian Dasar Penetapan dan Tujuan Penetapan Harga. 2019. www.pendidikanekonomi.com
- Dawaisimfoni. 2013. Pengujian Validitas dan Reliabilitas skor kuesioner. 2019. <https://dawaisimfoni.wordpress.com>
- Fuad Asshiddieqi. 2012. Analisis Pengaruh Harga Desain Produk, Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Crooz. www.google.com
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gray Armstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krystia Tambuwun. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi kualitas dan Harga Terhadap Pembelian Bandeng Presto. Skripsi
- Mangihot Pasaribu. 2016. Kumpulan Artikel. 2019. Mangihot blogspot.com
- Muhamad Hatta. 2013. Tabel t Statistika. 2019. <https://hattastaf.wordpress.com>
- Riza Dian. 2015. Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga. 2019. <https://www.beecloud.id>