JURNAL MANAJEMEN
Terbit online : http://jurnalfe.ustjogja.ac.id

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA)

Nur Dianah[1]
Henny Welsa[2]

[1)]Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
[2)]Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi: nurdianah95@gmail.com

INFORMASI NASKAH

Alur Naskah:
Diterima:
10 Juni 2017
Revisi:
20 Juni 2017
Diterima untuk terbit:
28 Juni 2017
Tersedia online:
30 Juni 2017

Kata Kunci:
Kualitas produk, keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan brand image

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi, pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi, dan pengaruh Kualitas produk dan brand image bersama pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan kepuasan pelanggan.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini, suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut bedampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan handphone berbasis android. Android adalah sebuah *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* atau yang lebih dikenal sebagai *smartphone.* Salah satu kelebihan dari android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori : sosial, hiburan, permainan, dsb.

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, mengguakan, dan bahkan menyingkirkn produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), kepuasan pelanggan mencerinkan penilaian dari seseorng mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristi produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Keller (2009: 143**)**. Citra merek adalah cerminan atas janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang dihasilkan, Kotler (2004:10).

Xiaomi merupakan *smartphone* yang tidak memerlukan waktu yang lama untuk bisa dikenal oleh masyarakat secara luas terlebih dinegara asalnya yaitu tiongkok yang kemudian mulai dikenal di negara-negara lain seperti Singapura dan Indonesia, hal ini dibuktikan dengan setelah empat tahun muncul yaitu ditahun 2014 Xiaomi menjadi distributor smrtphone terbesar ketiga di dunia pernyataan ini disampaikan oleh IDC *(International Data Corporation)*.

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ? ; 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi? ; 3) Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi? ; 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi? ; 5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi? ; 6) Apakah kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ? ; 7) Apakah kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Xiaomi?.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:347) dalam Mongi, Mananeke, dan Repi (2013) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Garvin (1987) dalam Lembang (2010) mengungkapkan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu *Performance, feature,*

reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality.

Indikator kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini adalah:
1. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk : peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
2. Dimensi *feature* atau fitur produk : karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Dimensi *durebility* atau daya tahan : menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
4. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki : disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten.
5. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk : menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:303) citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek. Aaker dan Biel (1993 : 13) dalam Riyanto 2015, menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasiyang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Indikator citra merek yang digunakan pada penelitian ini adalah:
1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Koter dan Keller (2009:184) pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilewati konsumen untuk mengambil keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah:
1. Pemilihan produk: sebelum menggambil keputusan konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk.
2. Pemilihan merek: merek akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum menggambil keputusan konsumen.
3. Waktu pembelian: waktu pembelian yang tepat juga menjadi pertimbangan konsumen.
4. Pembayaran: pembayaran dalam hal ini yang dimaksud adalah harga, harga menjadi pertimbangan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorng yang muncul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektsi mereka. Tiga komponen umum yang dapat diidentifikasi menurut Bastos dan Gallego (2008) dalam Sanjaya, Rahyuda, dan Wardana (2016) antara lain:
1. Kepuasan adalah suatu respon dari pelanggan mengenai harapannya terhadap suatu produk.
2. Tanggapan berkaitan dengan tindakan.
3. Kepuasan berasal dari akumulasi pengalaman

Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
H3: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
H5: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
H6: Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
H7: Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Xiaomi

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan dan pernah menggunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan dan pernah menggunakan *smartphone* xiaomi.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui menurut Rao Purba (1996) dalam Tambunan (2012) dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2}{4(Moe)^2}$$

n = Jumlah sempel
Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}10)^2} = 96{,}4$$

untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolonieritas), analisis regresi berganda, dan analisis jalur, yang diolah dengan menggunakan SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0.1654), apabila r hitung > r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas prduk, citra merek dan kepuasan konsumen seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel, sedangkan variabel keputusan pembelian ada 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena r hitung < r tabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keteranga
Kualitas Produk	0,812	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,861	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,888	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 73 orang perempuan 27 orang laki-laki. Sebanyak 81 orang atau sebesar 81% pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat dan sebanyak 19 orang atau sebesar 19 % Diploma/Sederajat. Usia yang mendominasi berkisar <25 tahun dengan presentase 93%. Program studi yang dominan adalah manajemen sebanya 83 orang atau 83%. Pekerjaan responden yang paling dominan adalah mahasiswa yang terdiri dari 94 orang atau 94%. Berdasarkan penghasilan perbulan responden yang paling dominan adalah <Rp 500.000 yang terdiri dari 59 orang atau 59%.

Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menafsirkan tinggi rendahnya rata-rata jawaban responden, dibuat rentang skala dimana dari skala 5 point diperoleh rentan skala sebesar 0,8 (5-1 = 4/5 = 0,8)

Tabel 2. Nilai rata-rata per Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Keterangan
Kualitas Produk	3,64	Baik
Citra Merek	3,67	Baik
Keputusan Pembelian	3,72	Baik
Kepuasan Konsumen	3,54	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 2 diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada diperingkat tinggi dengan rata-rata sebesar 3,72, yang selanjutnya diikuti oleh variabel citra merek dengan rata-rata sebesar 3,65, kemudian diikuti variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,62, dan pada peringkat terakhir diperoleh variabel kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolonieritas. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov*, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai *asymp.sig (2-tailed)* > 0,05 (Ghozali, 2011). Tabel 3 menunjukan model regresi berdisitribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	*kolmogrov-Smirnov*	*asymp.sig (2-tailed)*	Keterangan
KP CM	KPe	0,830	0,496	Normal
KP	KKo	0,608	0,853	Normal

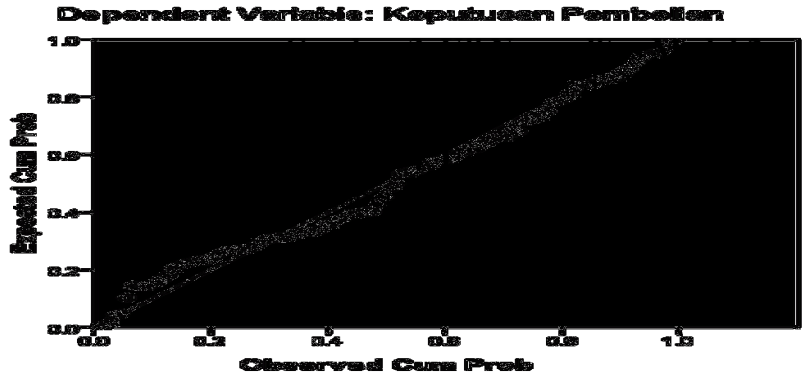
CM KP				
CM KPe	KKo	0,684	0,738	Normal

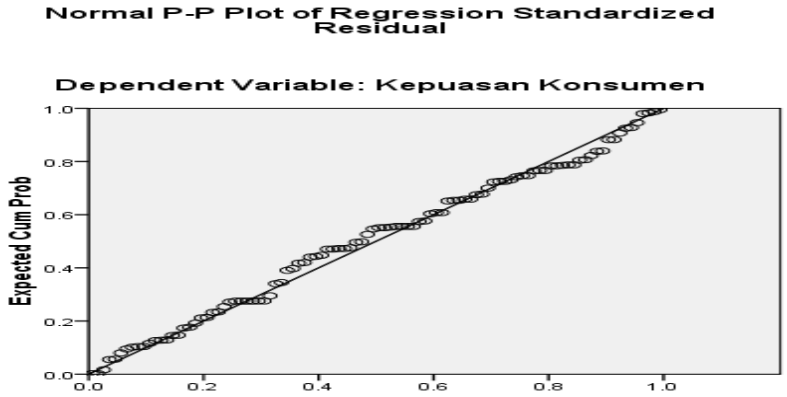
Sumber: Data primer diolah, 2016.

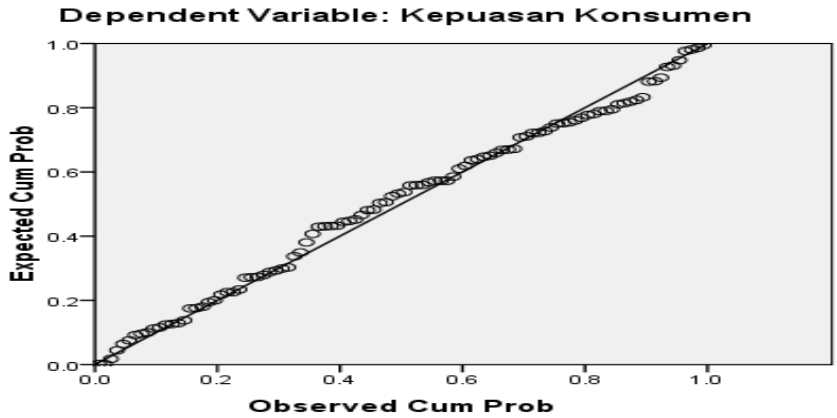
•

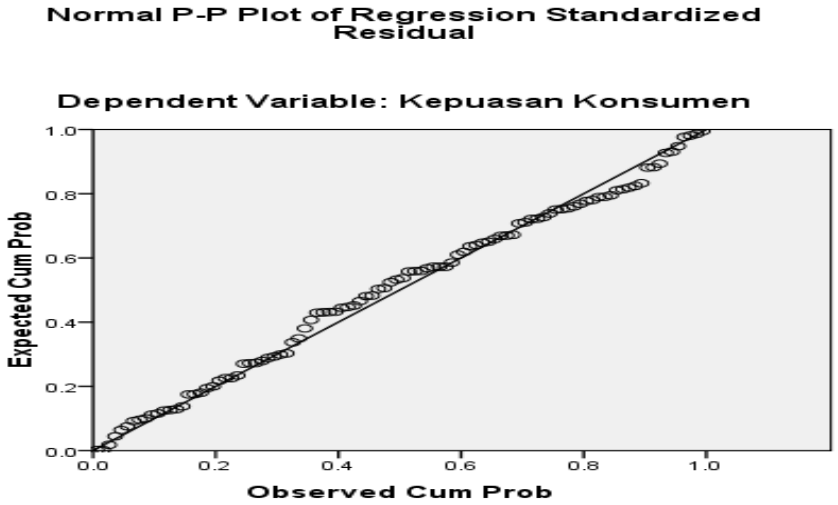
Gambar 2. Uji Normalitas Model 1

Sumber : Data primer diolah, 2016.







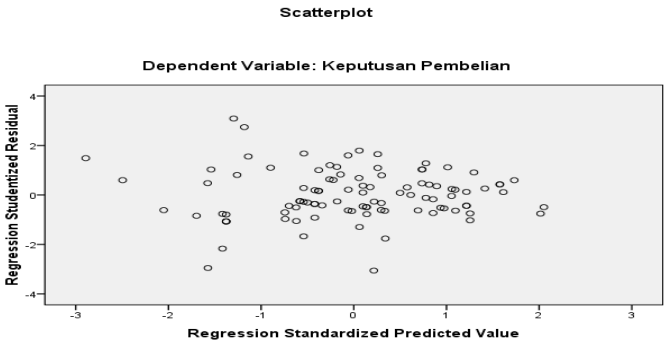


Uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* dimana suatu data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig > 0,05 (Ghozali, 2011). Tabel 4 menunjukan model menunjukan model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 3. Heterokedastisitas

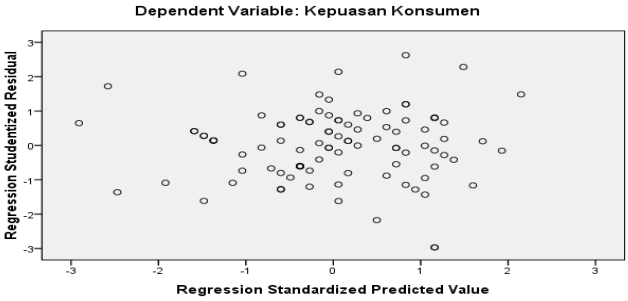
Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
KP	Kpe	0,117	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
CM		0,246	
KP	Kko	0,081	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
CM		0,946	
KP	Kko	0,186	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
CM		0,137	
KPe		0,472	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

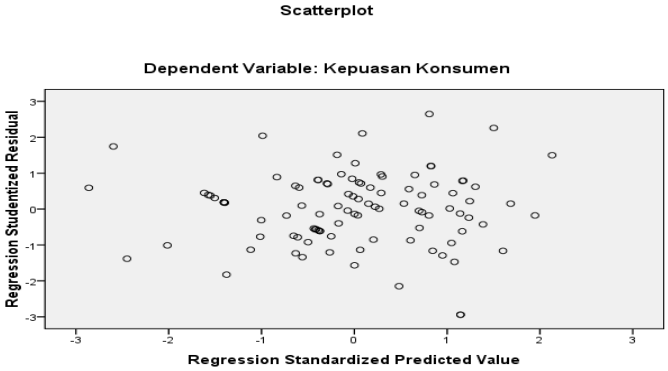


Gambr 5 Uji Heteroskedastisitas Model 1
Sumber : Data primer diolah, 2016.

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas Model 2



Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas Model 3



Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011). Tabel 4 menunjukan hasil uji multikolonieritas.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	VIF	*Tolerance*	Keterangan
KP	KPe	2,212	0,452	Tidak Terjadi Multikolonieritas
CM		2,212	0,452	
KP	KKo	2,212	0,452	Tidak Terjadi Multikolonieritas
CM		2,212	0,452	
KP	KKo	2,227	0,449	Tidak Terjadi Multikolonieritas
CM		2,609	0,383	
KPe		1,527	0,655	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

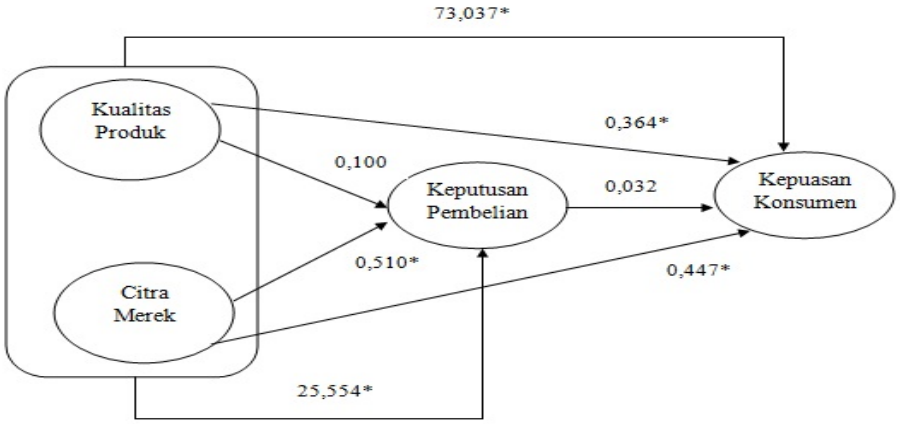
Hasil analisis uji t menyatakan H1 dan H3 ditolak karena niai sig > 0,005, sedangkan H2, H4, dan H5 diterima karena pada tabel diatas nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dan hasil analisis uji F menyatakan H6 dan H7 diterima karena niai sig 0,000<0,05. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 5 regresi liner berganda.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	*Std Beta*	T hitung	F	Sig	Adj R^2
KPe = 14,653 + 0,100KP + 0,510CM					
KP	0,100	0,815	25,554	0,417	0,332
CM	0,510	4,172	(0,000)	0,000	
KKo = 1,331 + 0,367KP + 0,463CM					
KP	0,367	3,848		0,000	
CM	0,463	4,855	73, 037 (0,000)	0,000	0,593
KKo = 0,955 + 0,364KP+ 0,447CM + 0,32KPe					
KP	0,364	3,785		0,000	
CM	0,447	4,295	48,323 (0,000)	0,000	0,589
KPe	0,032	0,400		0,690	

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Dari tabel 5 regresi linier berganda maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 8 : Analisis Jalur

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,417 > 0,05, artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) dalam menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasa dan loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian dilakukan Nurlisa (2012) diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawati, *et al* (2014) menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bahwa ada pengaruh positif.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa citra merek memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hani, Susanti dan Wardana (2015) yang meyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasa konsumen kosmetik hijau merek *The body shop*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,690 > 0,05, artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasanuddin (2016) yang meyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki nilai signifikan uji F sebesar 0,000 < 0,05, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fatlah (2011) yang meyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Krim Walls.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan uji F sebesar 0,000 < 0,05, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniawati *et al* (2014) yang meyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi.
4. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi.
5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi.
6. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
7. Kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen smartphone Xiaomi.
8. Pada penelitian ini terdapat satu variabel yang dominan yaitu citra merek, variabel citra merek memiliki nilai koeifisien beta sebesar 0,447 lebih besar dari pada variabel lain.
9. Pada penelitian ini variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga variabel keputusan pembelian bukan variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, K. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.

Bachriansyah, Rizky A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia(Studi Kasus Pada Masyarakat Dikota Semarang)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.

Dewi, Leonardo, Hasiholan, Maria (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap

keputusan pembelian dengan kepuaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada susu bebelac di giant hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management* Vol 2 No 2.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, A., Wahyono. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal* 4 (2).

Isyanto, Eman, Herligiani. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singgaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol 9 No 4.

KBBI Online. Dari https://www.kamusbesar.com/kemudahan . Diakses 13 Oktober 2016.

KBBI Online. Dari http://kbbi.web.id/populer . Diakses 13 Oktober 2016.

KBBI Online. Dari http://kbbi.web.id/modern . Diakses 13 Oktober 2016.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P. (2004). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler P., Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lidya, Lisabeth, Agusta. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1 No 4.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Sussanto, H., Handayani, W. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series. *UG Jurnal* Vol 4 No 5.

Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Bandeng Presto di Semarang)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ujang, Patricia, Andi. (2015). Pengaruh Itra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Fe Universitas Padanaran Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. PP 1-16.

Wikipedia.(2016). Dari https://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas . Diakses 13 Oktober 2016.

Wikipedia. Dari https://id.wikipedia.org/wiki/Logo . Diakses 13 Oktober 2016.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN