

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG GALAXY SERIES

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk dan merek, terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series. Sebagai vendor *handphone* nomor satu sedunia yang telah mengalahkan Nokia, Samsung telah sukses merebut pasar persaingan *handphone* dunia dengan adanya *smartphone* berbasis android dengan nama Samsung galaxy series. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung galaxy. Kuesioner yang berhasil terkumpul sebanyak 50 responden. Penetapan responden menggunakan teknik sampel berdasarkan kebetulan di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data. Pada tahap analisis dilakukan uji reliabilitas dan validitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Aplikasi SPSS for windows 17.0 digunakan untuk membantu pengujian model ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series. Merek memiliki pengaruh terbesar (41,5%) terhadap keputusan pembelian, disusul sesudahnya kualitas produk (32,1%), dan harga memiliki pengaruh terkecil (27,4%) terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Samsung Galaxy Series.

Herry Sussanto  
Widya Handayani

Fakultas Ekonomi  
Universitas Gunadarma  
(hsussanto@yahoo.com)  
(wibun\_thebig@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan komunikasi yang fleksibel menuntut tiap individu untuk memiliki *handphone*. *Smartphone* menjadi produk yang paling digemari sepanjang tahun 2011. Samsung merupakan perusahaan *handphone* yang memproduksi *smartphone* 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. Menurut *International Data Corporation (IDC)* dalam *vivanews.com*, tercatat bahwa pada kuartal pertama tahun 2011 untuk pertama kalinya Samsung berhasil mengalahkan Nokia sebagai vendor dengan penjualan ponsel terbanyak di Eropa.

Di pasar negara-negara berkembang seperti Indonesia, Samsung juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan di segmen *handphone* android murah. Analisis dari strategi analytics, Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global.

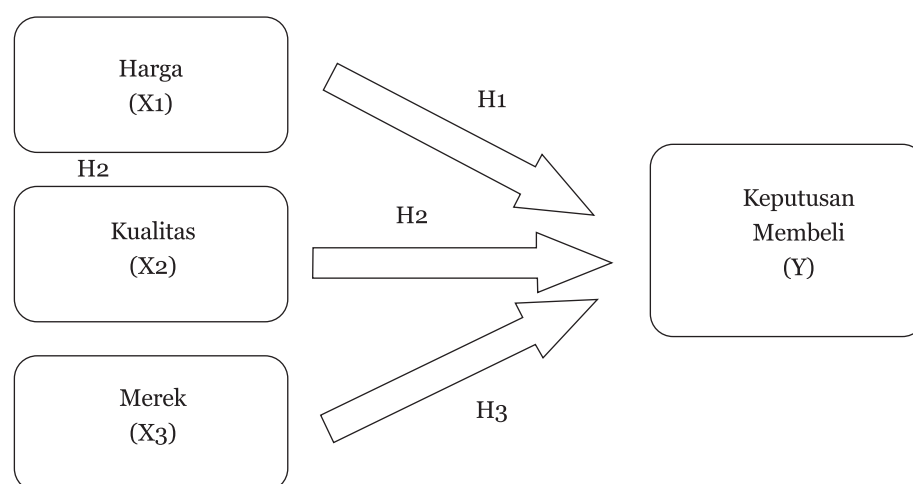
Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut: apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Samsung galaxy series? Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Samsung galaxy series? Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Samsung galaxy series? Diantara variabel atribut produk tersebut, manakah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan

konsumen membeli *handphone* Samsung galaxy series?

Sugiyono, (2007:225) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori tersebut dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti terlihat pada Gambar 1.

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347) "produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis  
Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

## Produk

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut produk yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996:223).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu.

Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

Menurut Basu swastha Irawan (2002:168) suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk.

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dewasa ini produk apapun tidak lepas dari unsur pelayanan atau jasa. Biasanya produk memberikan pelengkap untuk mengukur seberapa jauh sikap menyukai dan memakai produk yang dihasilkan.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya. Yang termasuk dalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi dan perbaikan. Sedangkan harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk.

Ujang Sumarwan (2004:153) menyebut beberapa atribut lain seperti persepsi kualitas merek dan kemudahan memperoleh produk. Persepsi kualitas merek merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pengambilan keputusan pembelian berarti suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepetingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:61). Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat, konsumen melihat pertama-tama atribut-atribut yang melekat pada produk.

Pada umumnya konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran.

Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan keyakinan atas

suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut. Menurut Kotler (2000:206) konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui evaluasi atribut tersebut.

Atribut produk tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lain. Atribut produk sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk lain yang ditawarkan di pasar.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada mahasiswa Universitas Gunadarma Depok Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Variabel penelitian atribut produk yang diteliti berdasarkan harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung galaxy series*.

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan harga, kualitas, dan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literatur internet dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library study*) dan studi lapangan (*field research*). Teknik penelitian menggunakan observasi dan kuesioner. Pengamatan dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen untuk melihat penggunaan *handphone Samsung galaxy series*. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan *Metode Likert's Summated Rating* seperti tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Tabel bentuk *Cheklis* Skala Likert**

SS	Sangat Setuju	Skor	5
ST	Setuju	Skor	4
KS	Kurang Setuju	Skor	3
TS	Tidak Setuju	Skor	2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor	1

Sumber : Sugiyono (2007:239)

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah atribut produk (X) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Atribut produk memiliki beberapa sub variabel, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan merek (X3). Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh

sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (harga, kualitas produk dan merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Konsumen  
a = Konstanta  
b1, b2, b3 = Koefisien Regresi Berganda  
X1 = Variabel Harga  
X2 = Variabel Kualitas Produk  
X3 = Variabel Merek  
e = *Standard Error*

Sebelum data dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas. Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengujian Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) atau *Goodness of Fit Test*.

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R<sup>2</sup> atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R<sup>2</sup>) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R<sup>2</sup>) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.

### 2. Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan secara serentak untuk mem buktikan hipotesis awal tentang pengaruh atribut produk melalui variabel harga (X1), kualitas produk (X2), merek (X3) sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Bila Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:  
Ho : b1 = b2 = b3 = 0 artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ho : b1 ≠ b2 ≠ b3 artinya variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Ho diterima bila Fhitung < Ftabel pada  $\alpha = 5\%$
- Ho ditolak bila Fhitung > Ftabel pada  $\alpha = 5\%$

### 3. Uji secara Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

$H_0 = b_i = 0$ , artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai Thitung akan dibandingkan dengan nilai Ttabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Ho diterima bila Thitung < Ttabel pada  $\alpha = 5\%$
- Ho ditolak bila Thitung > Ttabel pada  $\alpha = 5\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) atau Goodness of Fit Test

Pengujian dengan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau Goodness of Fit Test, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), merek (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terhadap *handphone Samsung galaxy series*. Ada dua pilihan di sini, apakah memakai R Square atau Adjusted R Square. Jika variabel lebih dari dua variabel maka yang dipakai adalah Adjusted R Square.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-watson
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.433	.33378	1.852

- a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber : hasil olahan spss 17.0 (2012)

Tabel 1 menunjukkan angka Adjusted R Square atau determinan (r<sup>2</sup>) sebesar 0,433 berarti variabel independen yaitu (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) berupa variabel harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,433 \times 100\%$$

$$KD = 43,3\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian adalah 43,3%. Adapun sisanya sebesar 56,7% (100% - 43,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) berupa variabel harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian (Y) *handphone Samsung galaxy series*.

**Tabel.2**  
**Hasil uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4.507	3	1.502	13.484	.000 <sup>2</sup>
	Residual	5.152	46	.111		
	Total	9.632	49			

- a. Predictors: (Constant), Merek, Harga, KualitasProduk  
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan independen yaitu (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) berupa variabel harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian (Y).

Sumber : hasil olahan spss 17.0 (2012)

**Tabel.3**  
**Hasil uji -t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.323	.685		-.472	.640
	Harga	.268	.106	.274	2.530	.015
	Kualitas Produk	.333	.118	.321	2.818	.007
	Merek	.494	.136	.415	3.624	.001

- a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan nilai B pada Tabel 3, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = - 0,323 + 0,268 \text{ Harga} + 0,333 \text{ Kualitas produk} + 0,494 \text{ Merek} + e$$

Dari tabel 3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai thitung variabel harga adalah 2,530 dan ttabel bernilai 1,6787 sehingga thitung > ttabel (2,530 > 1,6787) dan nilai signifikan 0,015 di atas (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone Samsung galaxy series*. Artinya jika ditingkatkan variabel harga satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,268. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan harga sebagai pengembalian sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli” (Husain Umar, 2000:32). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4 %.

2. Nilai thitung variabel kualitas adalah 2,818 dan ttabel bernilai 1,6787 sehingga thitung > ttabel (2,818 > 1,6787) dan nilai signifikan 0,007 di bawah (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen memperhatikan kualitas produk sebagai prioritas kedua terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas produk yaitu kinerja-kemampuan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Kotler, 2005:192). Jika standar atau spesifikasi kualitas produk Samsung *galaxy series* semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat terhadap produk tersebut, dan hal ini sejalan dengan model regresi. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,333, artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,333, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 %.

3. Nilai thitung variabel merek adalah 3,624, dan ttabel bernilai 1,6787 sehingga thitung > ttabel (3,624 > 1,6787) dan nilai signifikan 0,001 di bawah (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*. Artinya konsumen sangat memperhatikan merek sebagai keputusan pembelian. Dalam hal ini sangat mengenal nama, istilah, tanda, symbol atau desain yang ada pada produk. Jika standar atau spesifikasi merek Samsung *galaxy series* semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat terhadap produk tersebut, dan hal ini sejalan dengan model regresi. Koefisien regresi untuk variabel merek adalah 0,494, artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel merek, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,494, begitu juga sebaliknya. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41,5 %.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel harga, kualitas produk, dan merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*.
2. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen (mahasiswa) membeli *handphone* Samsung *galaxy series* adalah merek.

### Saran

Berdasarkan pertimbangan yang bersumber dari kesimpulan di atas, maka hal yang disarankan penulis adalah sebagai berikut :

1. Harga pada penelitian ini merupakan faktor yang memiliki nilai koefisien terkecil konsumen (mahasiswa) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*, Maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga jual produknya untuk dapat lebih menarik minat konsumen khususnya mahasiswa agar mau membeli lagi *handphone* Samsung tanpa menurunkan kualitas produknya. Karena konsumen pada dasarnya mengharapkan pengembalian yang sesuai bahkan lebih atas harga yang telah dibayarkannya.
2. Kualitas produk merupakan variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas

produk yang baik didukung citra merek yang positif serta harga jual yang terjangkau tentunya produk *galaxy series* telah berhasil memikat konsumen khususnya mahasiswa. Perusahaan diharapkan dapat terus inovatif dan kreatif dalam pengembangan kualitas produknya.

3. Merek merupakan variabel terbesar (dominan) yang menjadi pertimbangan konsumen (mahasiswa) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*. Merek mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen, merek yang selalu diingat dalam pikiran konsumen. Mengingat produk *handphone* android Samsung dengan nama *galaxy* yang berbeda dari produk *handphone* android lain diharapkan dengan ditambah promosi yang di kemas secara menarik menambah kuatnya merek mudah dikenali oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Dinawan, M., Rhendria, 2010, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)", Tesis Sarjana S2, Program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferrinadewi, Erna, 2005, "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.

<http://teknologiterkini.com/cara-samsung-tundukkan-nokia/> diunduh pada tanggal 30 Juli 2012 jam 11.00

<http://teknologi.vivanews.com/news/read/304328-cara-samsung-tundukkan-nokia> diunduh pada tanggal 29 juli 2012 jam 19.35

<http://www.pztmo.com/2012/07/samsung-galaxy-android.html?m=1> diunduh pada tanggal 30 Juli 2012 jam 10.33

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid Pertama. Erlangga: Jakarta.

Laila, Sofie nur, 2011, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pembelian Produk Minuman Isotonic "Pocari Sweat" pada Kepala keluarga di Rukun Warga 13 Kecamatan Blimbing Kelurahan Purwantoro Kota Malang)", <http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/32144>.

Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite.,2008," Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada *Green Product Cosmetics* (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar

Sun Plaza Medan)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, Januari 2008: 10 – 17.

Mustafa EQ., Zaenal., 2009, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.

Nimas Yudita, Allen, 2011, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2007/2008, 2008/2009 dan 2009/2010 Pembeli *Universal Serial Bus (USB) Flash Modem* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)" Universitas Brawijaya malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis.

Priyatno, Duwi., 2009, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.

Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks: Jakarta.

Sugiyono. 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta: Bandung.

----- . 2007, *Statistika Untuk Penelitian.*, Cetakan Keduabelas. Penerbit CV. Alpha Beta: Bandung.

Swastha Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Yuli Lestari, Dwi. 2007. "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelain Kartu Seluler Prabayar Simpati : studi pada mahasiswa Lembaga Pendidikan Wearnes Malang",*Jurnal*.



Foto: Internet