

# **THE EFFECT ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE COMPATIBILITY TOWARDS CUSTOMERS' SATISFACTION ON SAMSUNG ANDROID SMARTPHONE PRODUCT**

Herlambang Wisnu Aji, Humam Santoso Utomo, Didik Indarwanta  
Study Program of Business Administration of UPN "Veteran" Yogyakarta  
Babarsari Street No.2, Tambakbayan Yogyakarta

## **ABSTRACT**

This research is aimed to analyze and find out the simultaneous and partial effects of product quality, brand image, and price compatibility towards customers' satisfaction on Samsung Android Smartphone Product based on indicators such as: performance, additional specialty, obstacle, compatibility with specification, wearability, serviceability, aesthetic, quality perceived for product quality, familiar, good reputation, memorable for brand image variable, price affordability and compatibility with product quality, price competitiveness, price compatibility with the benefit for price compatibility variable, and repurchasing, recommendation, less brand attention and competitor product advertisement, insensitive towards price, pleasure feeling for customers satisfaction variable.

The hypothesis of this research is the significant effect of product quality, brand image and price compatibility simultaneously and partially towards customers' satisfaction on Samsung Android Smartphone. This is explanatory research. The research populations are 148 active students of Samsung Android Smartphone users at Study Program of Business Administration of Pembangunan Nasional University "Veteran" Yogyakarta. The sampling technique collection is simple random sampling technique which numbers are 40 students. The data collection method utilizes questionnaires. Validity test utilizes product moment correlation and reliability test with Alpha Cronbach. The data analysis techniques are descriptive and inferential analyses covering: classical assumption test, multiple regression analysis, and hypotheses testing.

Based on the research result, it is drawn a conclusion that: 1) There are simultaneous effects of product quality, brand image and price compatibility towards customers' satisfaction on Samsung Android Smartphone. 2) There are partial effects of product quality, brand image and price compatibility towards customers' satisfaction on Samsung Android Smartphone.

**Keywords:** Brand Quality, Brand Image, Price Compatibility, Customers' Satisfaction, Samsung Android Smartphone

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *SMARTPHONE* ANDROID MEREK SAMSUNG**

Herlambang Wisnu Aji, Humam Santoso Utomo, Didik Indarwanta  
Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta Jl. Babarsari  
No.2, Tambakbayan, Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa serta mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* android merek Samsung secara simultan dan parsial, berdasarkan indikator : kinerja, keistimewaan tambahan, kendalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan untuk variabel kualitas produk, mudah dikenali, reputasi yang baik, selalu diingat untuk variabel citra merek, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat untuk variabel kesesuaian harga, serta melakukan pembelian ulang, rekomendasi, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, tidak sensitif terhadap harga, perasaan senang untuk variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* android merek Samsung. Tipe penelitian ini *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna *smartphone* android merek Samsung di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, yang berdasarkan survei sebanyak 148 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang berjumlah 40 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dengan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yang meliputi : uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa : 1) Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Android merek Samsung. 2) Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Android merek Samsung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kesesuaian Harga, Kepuasan Konsumen, *Smartphone* Android Merek Samsung.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dalam sebuah perusahaan, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi aktifitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, salah satunya yaitu membentuk konsumen yang puas terhadap merek atas produk perusahaan tersebut (kepuasan konsumen).

Namun pada kenyataannya seiring dengan perkembangan jaman yang sangat pesat membuat pola pikir konsumen juga semakin berkembang dan lebih selektif. Fakta tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan standar produk yang dipasarkan baik barang maupun jasa, dengan mengembangkan berbagai cara dalam memenuhi tuntutan dan memenuhi kepuasan konsumen.

Menciptakan suatu kepuasan terhadap pelanggan adalah usaha yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali industri alat komunikasi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi selalu mengalami peningkatan terutama untuk jenis *handphone*. Seiring perkembangannya, *handphone* telah mengalami inovasi yang semakin canggih, inovasi tersebut terus berkembang sehingga menjadikan *handphone* sebagai alat komunikasi pintar atau sering disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* dari semua ponsel diseluruh dunia telah mencapai 84,4% dengan penjualan 1,2 Miliar unit pada tahun 2014. Dalam perkembangannya, *smartphone* dari tahun 2011-2014 pasar selalu didominasi oleh iOS, Windows dan Blackberry OS (RIM) serta khususnya oleh Android yang

selalu mengalami peningkatan pesat, hal ini terbukti dari data IDC (*International Data Corporation*) menunjukkan bahwa Android memimpin pasar *smartphone*, dengan lebih dari 84% pangsa pasar pada kuartal ketiga 2014 yaitu sekitar 283 juta unit. Dari 180 vendor Android OS yang tercatat, Samsung merupakan salah satu vendor yang mampu memimpin pangsa pasar, selanjutnya sebagai pemain Cina seperti Xiaomi dan Lenovo yang selalu meningkat.

Dari data yang didapat dari IDC, Samsung tetap menjadi pemimpin pasar *smartphone* di seluruh dunia, namun dengan semakin ketat tekanan persaingan, volume perusahaan ini telah menurun dari rekor tertinggi mereka pada kuartal ketiga 2013 yang turun hingga 8,5% di kuartal ketiga 2014. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk *Smartphone* Android Merek Samsung**”.

## **Ladanan Teori**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator Kualitas produk menurut Tjiptono (2008, 25): Kinerja, *features*, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

## **Citra Merek**

Menurut Sutisna (2003: 83) citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek menurut Keller (dalam Wiratama,2012): Mudah dikenali, reputasi yang baik, selalu diingat

## **Kesesuaian Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa(Kotler & Amstrong, 2008: 345). Indikator yang mencirikan kesesuaian harga Stanton (dalam Lembang, 2010) yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Indikator Kepuasan Konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 140): Melakukan pembelian ulang, rekomendasi, Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, perasaan senang.

## **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory*, dengan mengambil lokasi pada Program Studi Ilmu Administrasi

Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dipilih karena fakta dilapangan menunjukkan sebagian besar mahasiswa di lokasi tersebut adalah pengguna *smartphone* Android dan selektif dalam menanggapi perkembangannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dalam pengukurannya menggunakan skala likert, tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian yaitu mahasiswa aktif pengguna *smartphone* android Samsung di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta angkatan 2011-2014. Berdasarkan pendataan terhadap mahasiswa aktif Administrasi Bisnis 2011-2014 diketahui jumlah pengguna *smartphone* android Samsung sebanyak 148 orang, selanjutnya jumlah sampel ditentukan dengan rumus Roscoe (Sugiyono, 2009: 129) yaitu, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah  $4 \times 10 = 40$  responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2009: 118).

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Korelasi tersebut menggunakan teknik korelasi momen.

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai Alfa Cronbach > 0,6 (Arikunto, 2006), analisis uji reliabilitas selanjutnya dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for windows release*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik diskriptif dan analisis statistik inferensial serta dilakukan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolonieritas . Selanjutnya untuk analisa data dengan analisis regresi ganda digunakan peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), dimana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen/Y) adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen/X) adalah kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga. Model hubungan kepuasan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi persamaan:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Uji hipotesis yang dilakukan adalah analisis uji F (uji secara simultan) analisis uji t (uji secara parsial) serta dilakukan Analisis Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis seperti dan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh

terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Hasil Penilaian Responden**

Variabel	Nilai rata-rata Item	Nilai Rata-rata total item	Keterangan
Kualitas a. Kinerja b. Fitur tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian dan spesifikasi e. Daya tahan f. Serviceability g. Estetika h. Kualitas yang dipersepsikan	4,43 4,14 3,90 4,58 3,85 3,95 4,26 4,23	4,15	SETUJU
Citra Merek a. Mudah dikenali b. Reputasi yang baik c. Selalu diingat	4,28 4,21 4,10	4,20	SETUJU
Kesesuaian harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	4,08 4,18 4,20 4,05	4,13	SETUJU
Kepuasan pelanggan a. Melakukan pembelian ulang b. Rekomendasi c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing d. Tidak terlalu sensitif terhadap harga e. Perasaan senang	3,75 3,93 3,60 3,68 4,00	3,79	SETUJU

Sumber : data penelitian yang telah dianalisis, 2015

**Tabel 1.2**  
**Ringkasan hasil pengujian regresi linier berganda**

Variabel	Koef regresi	Koef Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig t	Keterangan
Konstanta	-2,478				
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,525	0,429	4,179	0,000	Signifikan
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,724	0,503	5,046	0,000	Signifikan
Kesesuaian Harga (X <sub>3</sub> )	0,251	0,206	2,073	0,045	Signifikan
Adj. R Square	0,644 (64,4%)		t <sub>tabel</sub> = 2,021		
R	0,819				
F <sub>hitung</sub>	24,533				
F <sub>tabel</sub>	2,80				
Sig F	0,000				

Sumber : data penelitian yang telah dianalisis, 2015

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini melalui analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga terhadap variabel kepuasan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2011 – 2014 yaitu memiliki koefisien korelasi sebesar 0,819 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2011 – 2014 pada produk *Smartphone* Android Merek Samsung.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang diteliti oleh Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) dan Meretia Mega T., Soni Harsoni (2013) yang juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu hasil dari penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian dari Shintia Parlina (2013) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen, sedangkan kesesuaian harga juga menguatkan hasil penelitian oleh Shintia Parlina (2013) dan Meretia Mega T., Soni Harsoni (2013) yang juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien determinasi ( $Adj.R^2$ ) dari hasil analisis diperoleh sebesar 0,644, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kesesuaian harga ( $X_3$ ) memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2011 – 2014 pada produk *Smartphone* Android Merek Samsung. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara bersama-sama maupun secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada produk *Smartphone* Android Merek Samsung sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial dan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial serta pengaruh yang signifikan kesesuaian harga terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial terbukti melalui hasil penelitian yang telah dianalisis.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk *Smartphone* Android Merek Samsung. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menjaga kualitas suatu produk melalui kemampuan yang tepat dalam membaca jalan

pikiran konsumen dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan daya tahan produk seperti pada perangkat keras (*hardware*) *smartphone* android Samsung tidak mudah panas dan tidak mudah rusak serta sumberdaya energi/ baterai tahan lama juga dalam hal *serviceability* perlu ditingkatkan lagi mengingat skor rata-rata perolehan paling kecil.

Citra merek juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada *smartphone* android Samsung. Responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa produk *smartphone* android Samsung memiliki citra merek yang baik yakni mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik dan selalu diingat. Dalam penelitian ini, citra merek memperoleh nilai hampir mendekati sangat setuju, serta merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain itu perusahaan perlu memperhatikan harga karena sangat penting dalam menentukan harga. Kepuasan konsumen juga didukung adanya suatu harga yang sesuai. Perusahaan perlu meningkatkan lagi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat mengingat skor rata-rata yang paling kecil dibandingkan dengan indikator lain.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga merupakan variabel penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan berkaitan dengan latar belakang masalah yaitu penyebab terjadinya penurunan pangsa pasar *smartphone* android merek Samsung yang terjadi pada kuartal ketiga tahun 2014 disebabkan oleh faktor – faktor kepuasan pelanggan yang meliputi:

kualitas produk, citra merek, dan kesesuaian harga dengan nilai sebesar 64,4% dimana citra merek yang paling besar pengaruhnya. Hal ini terbukti dengan maraknya peredaran *smartphone* android merek Samsung palsu, sehingga membentuk persepsi konsumen yang cenderung negatif. Oleh karena itu, perusahaan produk *smartphone* android Samsung perlu memperhatikan hal tersebut serta indikator dari faktor – faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Smartphone* Android merek Samsung. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,533 dengan taraf signifikansi 0,000 dan  $F_{tabel} = 2,80$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ).
2. Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk *Smartphone* Android merek Samsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  masing- masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$ ,  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_1$ ) 4,179 > 2,021; citra merek ( $X_1$ ) 5,046; kesesuaian harga 2,073.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT, Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Indonesia: Mancanan.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Indonesia: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Indonesia: ALFABETA

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Kosdakara.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta: ANDI.

## **Jurnal**

Lembang, Rosvita Dua. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.  
[http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA\\_DUA\\_LEMBANG.PDF](http://eprints.undip.ac.id/20263/2/ROSVITA_DUA_LEMBANG.PDF)

Mega, Maretia T., Harsono, Soni. "Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya". Jurnal of Business and Banking STIE Perbanas Surabaya, Volume 3, Nomor 2, November 2013, halaman 135-150. <http://journal.perbanas.ac.id/index.php?journal=jbb&page=article&op=viw &path%5B%5D=231>

Mulyono, Bayu Hadyanto., Yoestini., Nugraheni, Rini., Kamal, Mustofa. "Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)" Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Universitas Diponegoro Semarang, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2007, Halaman 97. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>

Parlina, Shintia. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ponsel Cina" Jurnal Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2013, [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal\\_ilmiah\\_ub/index](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/index)

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/37316/1/WIRATAMA.pdf>

### **Internet**

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung>

<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>