

**ANALISIS DIFERENSIASI CHANNEL DAN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI SAMSUNG EXPERIENCE STORE MANADO TOWN SQUARE**

*ANALYSIS DIFFERENTIATION CHANNEL AND IMAGE OF THE DECISION THE PURCHASE CELL PHONE IN SAMSUNG EXPERIENCE STORE MANADO TOWN SQUARE*

Oleh :

**Billy H. Tompunu<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Woran Djemly<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

[billytompunu@gmail.com](mailto:billytompunu@gmail.com)<sup>1</sup>

[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan handphone berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diferensiasi channel dan image terhadap keputusan pembelian handphone di Samsung Experience Store Manado Town Square. Data diperoleh dari angket. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari Teknik sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi channel dengan penerapan ketersediaan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan diferensiasi citra dengan penerapan kualitas dan teknologi yang canggih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Samsung sebaiknya lebih memperhatikan kualitas sebagai citra yang dapat dilihat lebih oleh konsumen untuk mampu menarik lebih minat konsumen membeli produk samsung.

**Kata Kunci :** *diferensiasi chanel, image, keputusan pembelian.*

**Abstract:** *The increasing use of mobile phone company make perusahaan- berlomba-lomba spend their products to make consumers interested in acquiring their products by giving differentiation against their products. This study attempts to analyze diferensiasi channel and image of the decision to buy mobile samsung experience in store manado town square. Obtained from the survey data. Included in this study as many as 100 respondents taken from a sampling. Analysis techniques using analysis of multiple regression. This research result indicates that differetiation channel by the application of the availability of products and the influential significantly of the decision to buy and differentiation image by the application of quality and advanced technology influential significantly of the decision purchase. Samsung must pay more attention to quality as image that can be seen more by consumers to afford attracted more interest.*

**Keywords:** *differentiation chanel , image , the purchase decision*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Semakin meningkatnya penggunaan handphone membuat perusahaan-perusahaan handphone berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Diferensiasi saluran distribusi memberikan keunggulan bagi perusahaan dari segi kerjasama (*networking*). Sunyoto (2012) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Stanton dan William (2012) Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

Selain itu, yang tak kalah pentingnya juga adalah diferensiasi image (citra merek). Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image dari produk dan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya citra merek sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Untuk menunjang perbedaansaluran distribusi dan image yang mudah dan mampu dijangkau konsumen, terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Diferensiasi Channel terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diferensiasi Image terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diferensiasi Channel dan Image terhadap Keputusan Pembelian.

**TINJAUAN PUSTAKA****Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**Diferensiasi Channel**

Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir

Kartajaya (2005) bahwa pengertian diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Pengertian diferensiasi lain adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

**Ketersediaan produk**

Distribusi adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

**Lokasi**

Heizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

**Image (citra merek)**

Grewal (1998) image yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.

**Kualitas**

Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Teknologi**

Capra (2004) Teknologi adalah salah satu pembahasan sistematis seni terapan atau pertukangan. Hal ini mengacu pada literatur Yunani disebutkan tentang *Technologia* yang berasal dari *techne* kata, yang berarti wacana seni.

**Keputusan Pembelian**

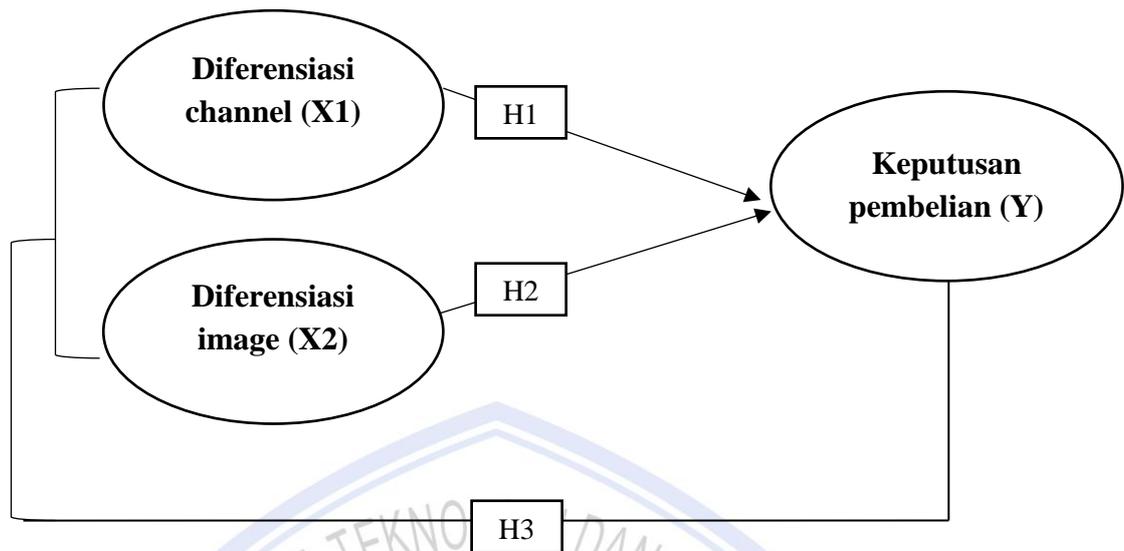
Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen

**Penelitian Terdahulu**

Tampi (2015) Melakukan penelitian “analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. (studi pada pt.telkomsel grapari manado). Dalam penelitian ini, Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan (X2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan. Pengaruh Variabel Diferensiasi Citra (X2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) secara parsial adalah tidak signifikan. Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y2) secara parsial adalah signifikan.

Yazia (2015) Melakukan penelitian ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Dalam penelitian ini, Hasil uji hipotesis Berdasarkan uji analisis F Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.14 didapatkan F hitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Purba (2015) Melakukan penelitian ‘Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Peralite (Studi Kasus Pada Pengguna BBM Peralite Di Wilayah Puri Kembangan, Jakarta Barat). Dalam penelitian ini, Hasil Hasil penelitian menunjukkan secara simultan berpengaruh signifikan. Secara parsial kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling dominan dari ketiga variabel bebas tersebut adalah variabel kualitas produk.

**Kerangka Pemikiran****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber :Kajian Teori, 2018

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diferensiasi channel diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Samsung Experience Store Manado Town square.
- H<sub>2</sub> : Diferensiasi image diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Samsung Experience Store Manado Town square.
- H<sub>3</sub> : Diferensiasi channel dan images secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Samsung Experience Store Manado Town square.

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang – orang atau penduduk yang diminta jawaban atas sejumlah pertanyaan tentang *survey* untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Objek penelitian ini yaitu Samsung Experience Store Manado Town square dengan waktu penelitian diperkirakan selama 6 bulan terhitung dari bulan januari sampai dengan bulan juni.

**Populasi**

Populasi merupakan unsur–unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri yang sama yang menjadi objek dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan di Samsung Experience Store Manado Town square.

**Sampel**

Sampel merupakan bagian yang digunakan sebagai tujuan penyelidikan populasi dari aspek – aspeknya, untuk dapat menggambarkan keadaan dari populasi secara lebih objektif. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah digunakan metode total sampling yang artinya semua dari populasi dipilih sebagai sampel. Sampel yang dipilih adalah berjumlah 100 orang menggunakan *nonprobability sampling*.

**Jenis dan Sumber data**

Jenis data terdiri dari dua jenis :

- Data kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan, atau bisa diartikan juga merupakan data berupa ciri-ciri, kata-kata, sifat, data keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang akan diteliti.
- Data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran.

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner dilapangan.
- Data sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data****Observasi (pengamatan)**

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu harus dilakukan pengamatan langsung ke tempat/objek penelitian.

**Wawancara**

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

**Kuesioner (Anket)**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan yang terjadi dilapangan.

**Dokumentasi**

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, buku, agenda dan sebagainya. Metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah.

**Teknik Analisis**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan *statistic*. Fungsi pokok *statistic* adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya kebetulan.

**Analisis regresi berganda**

Analisis regresi berganda adalah menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung atau terikat (Y) dengan menggunakan persamaan rumus sebagai berikut:  $Y = a + b_1.X_1 - b_2.X_2 - b_3.X_3 - b_4.X_4 - b_5.X_5 + e$

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Karakteristik Responden****Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	12,1	24,0	24,0
	Perempuan	76	38,4	76,0	100,0

Total	100	50,5	100,0
Missing System	100	49,5	
Total	100	100,0	

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden pada Samsung experience store Manado town square lebih banyak atau dominan perempuan dibanding laki-laki. Responden berjenis kelamin pria sebanyak 24 orang atau sebesar 24% dari total keseluruhan responden. Sedangkan, untuk responden dengan berjenis kelamin wanita sebanyak 76 orang atau sebesar 76%.

### Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	76	38,4	76,8	76,8
	Diploma	1	,5	1,0	77,8
	Sarjana(s1)	23	11,1	22,2	100,0
	Total	100	50,0	100,0	
Missing System		100	50,0		
Total		100	100,0		

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada Samsung experience store Manado town square lebih memiliki pendidikan terakhir pada frekuensi SLTA. Responden frekuensi pendidikan terakhir SLTA sebanyak 77 orang atau sebesar 76,8%. Pada frekuensi Diploma sebanyak 1 orang atau 1%. Sedangkan pada Sarjana(S1) sebesar 22 orang atau sebesar 22%.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

**Tabel 3. Uji validitas**

Variabel	R tabel	R hitung	Valid/Tidak Valid
Differensiasi Chanel	0,636	0,195	Valid
Differensiasi citra	0,731	0,195	Valid
Keputusan pembelian	1	0,195	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 3 Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df = n-1 = 100 - 1 = 99$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,195 (2 tail) dinyatakan valid.

**Tabel 4. Uji reliabilitas**

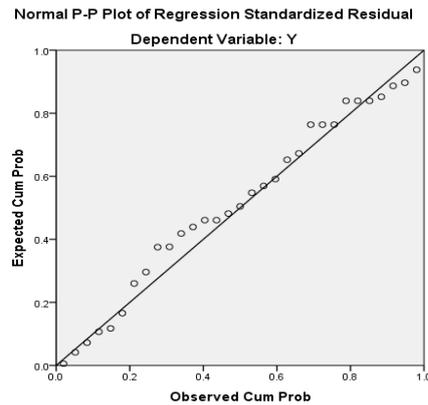
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien  $\alpha$  yang cukup besar yaitu diatas 0,195 ( $0,732 > 0,195$ ) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel  $> 0,195$ .

## Uji Normalitas

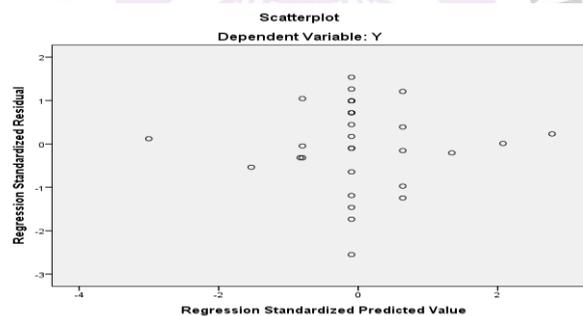


**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah 2018

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan pada Gambar 3 hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar.

## Pembahasan

### Pengaruh diferensiasi channel terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini, diferensiasi channel dengan penerapan ketersediaan produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. *Listyorini (2013) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.* Hasil ini juga sejalan dengan penelitian *Anis (2015) lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.*

**Pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis dalam penelitian ini, diferensiasi citra dengan penerapan kualitas dan teknologi yang canggih mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pada penerapan citra merek adalah hal yang sangat bagi peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Samsung menawarkan teknologi yang bersaing dan unggul karena adanya fitur khusus dibandingkan Handphone lainnya.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel diferensiasi channel dengan penerapan ketersediaan produk dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara diferensiasi channel (X1) dan keputusan pembelian(Y).
2. Variabel diferensiasi citra dengan kualitas dan teknologi yang canggih berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara diferensiasi citra (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Variabel diferensiasi channel (X1) dengan penerapan ketersediaan produk dan Lokasi serta Variabel diferensiasi Image (X2) dengan kualitas dan teknologi yang canggih berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karena lokasi dan ketersediaan produk menjadi indikator pada diferensiasi channel samsung experience, maka pihak samsung harus mempertahankan ketersediaan produk dan lokasi sebagai keunggulan dari keputusan pembelian.
2. Samsung harus lebih memperhatikan kualitas sebagai citra yang dapat dilihat lebih oleh konsumen untuk mampu menarik lebih minat konsumen membeli produk samsung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. <https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>. Diakses 13 Maret 2018.
- Anis, L. M. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1BP88Az3BnIJ:https://media.neliti.com/media/publications/86469-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-intern.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id>. Diakses 13 Maret 2018.
- Capra, F. 2004. *Titik Balik Peradaban*. Diterjemahkan Dari The Turning. Erlangga, Bandung.

- Grewal. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74 (3), 331-352. [sciencedirect.com/science/article](http://sciencedirect.com/science/article). diakses 13 juli 2018
- Heizer, J., dan Render, B. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. Jilid 2. Edisi Ke3, Prenticehall, Inc
- Kotler, P., dan Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi12. Pt. Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ke 13, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited, England.
- \_\_\_\_\_ 2014. *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kartajaya, H. 2005. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Listyorini, S. 2013. Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas Pt. Ajsaka Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 1, No 1 2012. <https://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Janis/Article/View/4314>. Diakses 13 Maret 2018.
- Lukman, M. D. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis (2014)*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CAzFMNL2uEYJ:https://media.neliti.com/media/publications>. Diakses 13 Maret 2018.
- Rizki, R. A. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Eprints.umc.ac.id/35322/1/02. Diakses 13 maret 2018.

Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi Kualita. Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall, New Jersey.

\_\_\_\_\_ 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (Alih Bahasa) Edisi Ketujuh, Penerbit Pt. Indexs, Jakarta.

Stanton., dan William, J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Caps, Yogyakarta.

Susanto, A. H. 2013. The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfactionand It's Impact To Customer Loyalty. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013*. [Ejournal.unsrat.ac.id/index.php](http://Ejournal.unsrat.ac.id/index.php). Diakses13 Maret 2018.

Tampi, N. H. R. 2015. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10585/0>. Diakses13 Maret 2018.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-4. C+V Andi Offset, Yogyakarta.

Yazia, V. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica Journal*. [Http://Ejournal.Stkip-Pgri-Sumbar.Ac.Id/Index.Php/Economica/Article/View/229](http://Ejournal.Stkip-Pgri-Sumbar.Ac.Id/Index.Php/Economica/Article/View/229). Diakses13 Maret 2018.

