

ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PRODUK PADA PRODUK *HANDPHONE* *BLACKBERRY* DAN *SAMSUNG*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PRODUCT PERFORMANCE MOBILE PRODUCTS *BLACKBERRY* AND *SAMSUNG*

(Study of Students at The Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado)

Oleh:

Natalia Bahiu¹
Lisbeth Mananeke²
Sjendry Loindong³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹bahiunatalia@yahoo.co.id

²Lisbethmananeke@gmail.com

³Loindong18S@gmail.com

Abstrak: Kinerja produk diantaranya ditentukan melalui persepsi kualitas konsumen. Kinerja seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen pada masing-masing produk, pada persepsi konsumen mereka akan mengevaluasi kinerja dari suatu produk apakah sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan Kinerja produk dari *Handphone Blackberry* dan *Samsung*. Perbedaan Kinerja Produk ini dilihat dari atribut-atribut pada *smartphone* diantaranya adalah: Kualitas Produk, Fitur, Desain dan *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yang bertujuan untuk melihat perbedaan variabel yang akan diuji. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado dan sampel diambil berjumlah 100 responden yang masing-masing menggunakan *handphone Blackberry* dan *Samsung*. Penelitian ini menggunakan analisis *Paired Sample Test* (Pengujian satu sample berpasangan). Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan *Brand Equity* dari *Samsung* dan *Blackberry* dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari *Samsung* dan *Blackberry*. Produsen *Blackberry* dan *Samsung* sebaiknya lebih mengembangkan inovasi produk untuk mengikuti permintaan konsumen.

Kata kunci: kinerja produk, kualitas, fitur, desain, brand equity

Abstract: Product performance is determined by the perception of quality among consumers. Performance is often addressed differently by consumers in each product, the consumer perception they will evaluate the performance of a product is in accordance with customer expectations. The purpose of this study to determine whether there are differences in product performance of *Mobile Blackberry* and *Samsung*. Product performance difference is seen from the attributes of a *smartphone* are: Product Quality, Features, Design and *Brand Equity*. This study uses a comparative study, which aims to see the difference variables to be tested. Population in this research is student of the Faculty of Economics and Business Unsrat Manado and samples were taken of 100 respondents each using *Blackberry* mobile phones and *Samsung*. This study uses analysis *Paired Sample Test* (Testing one sample pairs). The results showed that there are significant differences in the Product Features and *Brand Equity* of *Samsung* and *Blackberry*, and there are no significant differences in quality and product design from *Samsung* and *Blackberry*. Manufacturers *Blackberry* and *Samsung* should further develop innovative products to keep up consumer demand.

Keywords: product performance, quality, features, design, brand equity

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses segala informasi yang ada, salah satu kebutuhan teknologi yang tidak akan ada habisnya dalam kehidupan bermasyarakat adalah kebutuhan untuk berkomunikasi yang sering dikenal dengan sebutan handphone. *Handphone* disebut juga dengan telepon seluler (ponsel) atau telepon genggam yang awalnya hanya sebagai fasilitas komunikasi suara dan SMS sekarang berkembang sangat pesat hingga kita bisa mengenal dengan istilah *smartphone* atau ponsel pintar.

Perkembangan *smartphone* yang kian meningkat menuntut para produsen untuk semakin kreatif dan inovatif dalam membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen, dan hal tersebut dapat berdampak besar terhadap kinerja produk yang akan dihasilkan. Kinerja produk dari sebuah *smartphone* dapat diukur dari Kualitas, Fitur, Desain, dan *Brand Equity* yang ada pada *smartphone* tersebut.

Nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Kualitas yang dihasilkan haruslah sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain kualitas, fitur juga menjadi elemen penting dari sebuah *smartphone* karena fitur merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu: keragaman fitur, fitur sesuai harapan, dan fitur memiliki keunggulan. Keragaman fitur yang dimiliki sebuah *smartphone* bisa menjadi nilai tambah untuk produk tersebut dimana dengan adanya variasi fitur yang berbeda dan menarik memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Desain merupakan kunci kesuksesan sebuah produk untuk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga, dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Dalam mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Persaingan ketat didunia *smartphone* mengharuskan para produsen untuk bisa meningkatkan serta mempertahankan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) karena, Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek (simbol atau logo) harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Memiliki nama atau logo yang unik dan menarik membuat produk tersebut semakin diingat, dan disukai oleh para konsumen.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan:

1. Kualitas produk dari handphone Blackberry dan Samsung
2. Fitur produk dari handphone Blackberry dan Samsung
3. Desain produk dari handphone Blackberry dan Blackberry
4. Brand equity dari handphone Blackberry dan Samsung

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Produk

Moehriono (2012:3) menyatakan Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Terdapat tiga Kriteria kinerja (*performance*) yang menjadi penentu penilaian pelanggan pada kinerja suatu produk yaitu: kinerja nyata memenuhi yang diharapkan, kinerja melampaui yang diharapkan, atau yang dikenal sebagai diskonfirmasi positif, kinerja dibawah yang diharapkan, atau diskonfirmasi negatif dari harapan dan menyebabkan konsumen

merasa kecewa atau menyesal. Kinerja berhubungan dengan karakteristik dasar dan pencapaian suatu produk. Pencapaian yang dilakukan haruslah sesuai dengan standar yang telah ditentukan, standar yang dimaksud adalah kinerja yang dihasilkan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler, 2007:94). Kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004:283). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) menyatakan fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beraneka macam fitur. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya (Cravens 1998:14). Fitur dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Desain Produk

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2004:332). Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Brand Equity

Susanto dan Wijanarko (2004:127) menyatakan *Brand Equity* (Ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek merupakan jenis pendekatan dalam marketing dimana perusahaan menganggap bahwa merek merupakan aset terpenting yang akan sangat berpengaruh terhadap profit. Hal ini pun juga disetujui oleh beberapa riset marketing yang menyatakan bahwa seberapa besar pengetahuan konsumen mengenai logo merek dan elemen visual lainnya, dan ketetapan persepsi baik dari konsumen hingga terjalin kontinuitas terhadap merek itu, bergantung kepada seberapa kuat merek tersebut.

Penelitian Terdahulu

Kusumawati (2014) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Studi Perbandingan Pada Handphone Smartphone Blackberry dengan Android. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk yang terdiri dari fitur, desain, kinerja produk, dan jenis produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri fitur, desain, kinerja produk, dan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sedangkan atribut jenis produk handphone Blackberry memiliki pengaruh lebih tinggi dibanding jenis produk Android.

Gumilang dan Prihastuty (2013) meneliti tentang Perbedaan *Brand Equity* dari *Handphone Blackberry* dan *Samsung Android* Pada Konsumen Pengguna *Handphone Ganda Blackberry* dan *Samsung Android* di Semarang. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan desain penelitiannya komparatif yang bertujuan untuk melihat tentang perbedaan dari variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Brand Equity* yang signifikan antara *BlackBerry* dan *Samsung Android*. Ratih (2013) meneliti tentang Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan, dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Asuransi Jiwasraya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji efek-efek dari produk, hasil layanan, sumber daya dan niat pembelian ulang di PT.Asuransi Jiwasraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Hipotesis Penelitian:

H₁ : Kualitas produk dari *handphone BlackBerry* dan *Samsung* diduga terdapat perbedaan yang signifikan

H₂ : Fitur produk dari *handphone BlackBerry* dan *Samsung* diduga terdapat perbedaan yang signifikan

H₃ : Desain produk dari *handphone BlackBerry* dan *Samsung* diduga terdapat perbedaan yang signifikan

H₄ : *Brand Equity* dari *handphone BlackBerry* dan *Samsung* diduga terdapat perbedaan yang signifikan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komperatif yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan kinerja dari suatu produk dengan produk yang lain yaitu produk *handphone BlackBerry* dan *Samsung*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dalam bentuk penyebaran angket atau kuisioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan dan dilakukan pada saat jam kuliah selesai agar tidak mengganggu perkuliahan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Handphone BlackBerry* dan *Samsung Android*. Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang dipilih agar mewakili populasi itu (Santoso dan Tjiptono, 2001:28) Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji paired sample t-test (Pengujian satu sample yang berpasangan).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2002:49).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil Penelitian yang *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiono, 2004:121). Dengan kata lain, suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002:45). Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak dan dapat digunakan untuk statistik parametrik. Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data terdistribusi normal

Uji Paired Sample T Test

Paired sample t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan yang berbeda. *Paired sample t-test* digunakan apabila data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H_0 pada uji paired sampel t-test adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Variabel	Pernyataan	Samsung	Blackberry	Status	Samsung	Blackberry	Status
		Nilai sig	Nilai sig		<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	
Kualitas Produk	X1.1	0,000	0,000	Valid	0,654	0,660	Reliabel
	X1.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X1.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel
Fitur Produk	X2.1	0,000	0,000	Valid	0,648	0,607	Reliabel
	X2.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X2.3	0,001	0,000	Valid			Reliabel
	X2.4	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X2.5	0,000	0,000	Valid			Reliabel
Desain Produk	X3.1	0,000	0,000	Valid	0,702	0,693	Reliabel
	X3.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X3.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel
Brand Equity	X4.1	0,000	0,000	Valid	0,659	0,642	Reliabel
	X4.2	0,000	0,000	Valid			Reliabel
	X4.3	0,000	0,000	Valid			Reliabel

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < Alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

	Kinerja Produk (Samsung)	Kinerja Produk (Blackberry)
<i>N</i>	100	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	53.7500
	<i>Std. Deviation</i>	3.69924
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.109
	<i>Positive</i>	.103
	<i>Negative</i>	-.109
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.086	.889
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.189	.408

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada kolom (*Asymp.sig 2 – tailed*) untuk kinerja produk samsung sebesar 0,189 dan kinerja produk blackberry sebesar 0,408 atau probabilitas lebih dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

Uji Paired Sample T Test**Tabel 3. Uji Paired Sample T Test**

	Paired Differences				<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>	<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>			
Kualitas produk Samsung dan Blackberry	-.23000	2.20126	.22013	-.66678 .20678	-1.045	99	.299
Fitur produk Samsung dan Blackberry	-.62000	2.89123	.28912	-1.19368 -.04632	-2.144	99	.034
Desain produk Samsung dan Blackberry	.04000	4.06989	.40699	-.76756 .84756	.098	99	.922
Brand Equity Samsung dan Blackberry	1.01000	2.02756	.20276	.60769 1.41231	4.981	99	.000

Sumber: Olah Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kualitas dan desain produk antara handphone Samsung dan blackberry dengan nilai signifikansi $< 0,05$ untuk kualitas produk yaitu 0,299 dan desain produk 0,922. Sedangkan pada Fitur dan Brand equity dari handphone Samsung dan blackberry terdapat perbedaan yang signifikan dengan masing- masing nilai signifikansi yaitu fitur produk 0,034 dan Brand equity 0,000.

Pembahasan

Hasil penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan dari Kualitas produk antara handphone merek samsung dan blackberry sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua merek tersebut tidak memiliki perbedaan dalam hal ketahanan produk dimana samsung dan blackberry memiliki ketahanan produk yang cukup lama, pengoperasian produk yang cukup mudah, mengingat sistem operasi yang digunakan dari masing-masing handphone ini berbasis teknologi canggih dan memiliki kapasitas memori yang luas dalam penyimpanan data. Sama halnya dengan kualitas, desain produk yang dimiliki oleh samsung dan blackberry juga terdapat perbedaan yang tidak signifikan hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya Atminingsih (2014) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada desain produk Samsung dan blackberry sehingga, dapat disimpulkan bahwa samsung dan blackberry memiliki kualitas dan desain produk yang tidak jauh berbeda karena, samsung dan blackberry memiliki desain handphone yang unik, menarik, dan trendy.

Sedangkan pada Fitur produk dan Brand equity dari samsung dan blackberry terdapat perbedaan yang signifikan. Hasil Penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya (Gumilang dan Prihastuty, 2013) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Brand equity antara samsung dan blackberry dan hasil penelitian dari Kusumawati (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Fitur Produk dari samsung dan blackberry. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua handphone ini masing-masing memiliki fitur yang berbeda dan saat ini jika dilihat dari popularitas merek (Brand) kedua handphone ini bisa dikatakan bahwa merek samsung jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan blackberry.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat Perbedaan namun tidak signifikan antara Kualitas Produk Samsung dan Blackberry.
2. Terdapat Perbedaan yang signifikan antara Fitur Produk dari Samsung dan Blackberry.
3. Terdapat Perbedaan namun tidak signifikan antara Desain Produk dari Samsung dan Blackberry.
4. Terdapat Perbedaan yang signifikan antara Brand Equity (Ekuitas Merek) dari Samsung dan Blackberry.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk produsen Blackberry diharapkan agar lebih mengembangkan inovasi produknya melalui desain (Tampilan) yang lebih menarik mengikuti permintaan konsumen karena, apabila dilihat dari desainya saja yang bagus dan unik maka dapat menarik lebih banyak minat konsumen.
2. Bagi Produsen juga diharap dapat menerima setiap kritik dan masukan dari konsumen sehingga akan tercapai kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas produk.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya yang mungkin lebih canggih dari blackBerry dan samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens David, 1998. *Pemasaran Strategis* Jilid 3: Edisi Keempat, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, 2002. *Statistik Non Parametik. Teori dan Aplikasi* dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilang dan Prihastuty, 2013. Perbedaan Brand Equity pada Handphone Blackberry dan Samsung Android, Studi Pada Konsumen Pengguna Handphone Ganda Blackberry dan Samsung Android di Semarang. *Ejournal UNNES*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>. Vol.2.No.1. Diakses tanggal 21 Maret 2015. Hal 201-230.

- Kusumawati Anita, 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Studi Perbandingan Pada Handphone Smartphone Blackberry dengan Android. *Ejournal UMS*. <http://www.eprints.ums.ac.id>. Vol.13.No.2. Diakses tanggal 14 Maret 2015 Hal 179-198.
- Kotler dan Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. PT. Macanan Jaya Cemerlang.Jakarta.
- Moehriono, Abdullah, 2012. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo, Banjarmasin.
- Ratih Ida, 2013. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan, dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Asuransi Jiwasraya Surabaya. *Ejournal Stiesia*. <http://www.stiesia.ac.id>. Vol.13.No.2. Diakses tanggal 16 Maret 2015. Hal 176-198.
- Susanto dan Wijanarko, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT.Mizan Publika, Jakarta.
- Santoso dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung.

