

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK,
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA
SMARTPHONE REDMI
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Redmi di Kota Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ALIFIAN GUSTI RAMADHAN
B100140113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA SMARTPHONE REDMI (Studi Kasus Konsumen Smartphone Redmi di Kota Solo)

Oleh :
ALIFIAN GUSTI RAMADHAN
B100140113

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
pembimbing



(Lukman Hakim, M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PADA SMARTPHONE REDMI
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Redmi di Kota Solo)**

**OLEH
ALIFIAN GUSTI RAMADHAN
B100140113**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

- | | |
|---|---|
| 1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD.
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. Lukman Hakim, M.Si..
(Anggota I Dewan Penguji) | () |
| 3. Sidiq Purnomo Nugroho, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji) | () |

Dekan,


Dr. H. Saiful Hudaib, M.M
NK 100140113 0217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 November 2020

Penulis



ALIFIAN GUSTI RAMADHAN
B100140113

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PADA SMARTPHONE REDMI
(Studi Kasus Konsumen Smartphone Redmi di Kota Solo)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Pembelian Smartphone Redmi. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dengan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Smartphone Redmi.

Kata Kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap minat pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality and Brand Loyalty on Redmi Smartphone Purchase Interests. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population of this research is all consumers. The sample used in this study were 100 consumers with a purposive sampling method. Data analysis techniques using are (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2) . The results showed that Brand Awareness, Brand Association, Perception of Quality and Brand Loyalty significantly influence the Purchase Interest of Redmi Smartphones.

Keywords: brand awareness, brand association, quality perception, brand loyalty to purchasing interests.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin berkembang dan dimulainya era masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada akhir tahun lalu, kondisi seperti ini memunculkan peluang dan tantangan yang baru bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan adanya peluang baru ini berarti perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produknya, disisi lain fenomena ini akan memunculkan persaingan yang menuntut perusahaan untuk selalu berkembang dan berinovasi agar bisa menjadi

pemenang pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh pencapaian tersebut adalah dengan menciptakan identitas produk yang kuat melalui merek.

Merek merupakan alat utama yang digunakan produsen untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing karena merek berfungsi mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Ema (2016) merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran perusahaan, yang menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas konsumen apabila dirancang secara strategis. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Jalaali dan Samiei, 2017).

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Khasanah, 2013). Ekuitas merek ini merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk sehingga dapat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan juga profitabilitas yang dapat diberikan merek terhadap perusahaan. Dari sudut pemasar, ekuitas merek berhubungan dengan keuntungan lebih besar, arus kas lebih besar dan pangsa pasar lebih besar. Sedang bagi konsumen, ekuitas merek berhubungan dengan sikap terhadap merek positif yang kuat berdasarkan pengertian dan kepercayaan mendukung yang dapat diakses melalui ingatan. Menurut Jalaali dan Samiei (2011), ekuitas merek mengacu pada manfaat tambahan atau nilai tambah pada produk dari merek tersebut. Hal ini diyakini berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Jalaali dan Samiei. (2011), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang erat kaitannya dengan ingatan atau memori mengenai sebuah merek. Santoso dan Najib (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Jalaali dan Samiei (2011), loyalitas merek merupakan situasi yang mencerminkan bagaimana konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek yang membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur produk.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 Konsumen Kota Surakarta, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek serta tingkat Minat Pembelian. Hasil validitas dan reliabilitas adalah:

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}).

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada program SPSS versi 21.00. Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Kesadaran Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Kesadaran Merek (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KM 1	0,718	0,197	Valid
KM 2	0,698	0,197	Valid
KM 3	0,706	0,197	Valid
KM 4	0,602	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel 1 di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan 1, 2, 3 dan 4 tentang variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Asosiasi Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Asosiasi Merek (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
AM 1	0,716	0,197	Valid
AM 2	0,789	0,197	Valid
AM 3	0,637	0,197	Valid
AM 4	0,575	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Tabel 2 pertanyaan tentang variabel Asosiasi Merek (X_2) menunjukkan bahwa butir pertanyaan 1, 2, 3 dan 4 untuk variabel Asosiasi Merek (X_2) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Persepsi Kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PK 1	0,596	0,197	Valid
PK 2	0,663	0,197	Valid
PK 3	0,724	0,197	Valid
PK 4	0,711	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Pada tabel 3. pertanyaan tentang variabel Persepsi Kualitas (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan 1, 2, 3 dan 4 untuk variabel X_3 adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
98,731	2,467	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4$ berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

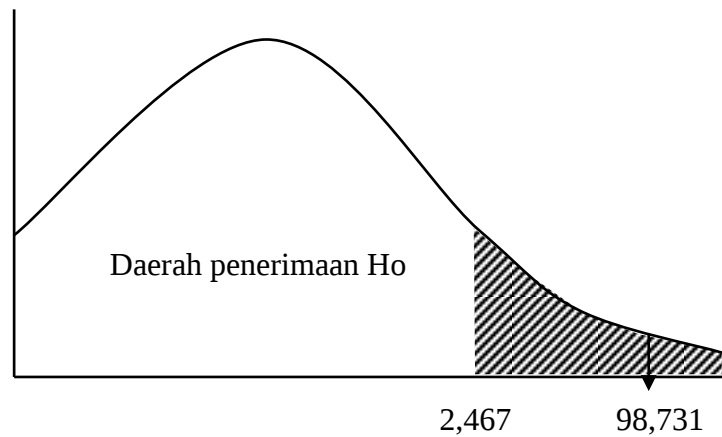
Kriteria pengujian:

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1(4-1) = 4$ dan df penyebut $n-k-1(100-4-1) = 95$, sehingga F_{tabel} bernilai 2,467 maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Daerah penolakan H_0

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 98,731, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keempat variabel independen signifikan mempengaruhi Minat Pembelian di Kota Surakarta secara simultan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Catur Sugiarto (2006), Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti (2013) yang menyatakan ada pengaruh kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek. Kesadaran merek dapat dibedakan dalam dua dimensi, yaitu: Intensitas kesadaran merek dan luas kesadaran merek. Intensitas dan lebar sebagai ukuran kesadaran merek. Intensitas merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, sementara lebar merupakan kesimpulan mengenai suatu merek dalam benak konsumen ketika membeli suatu produk.

Jika suatu produk memiliki intensitas dan lebar merek yang sama, maka konsumen akan memikirkan merek yang lebih spesifik ketika ingin membeli produk tersebut. Merek yang dipikirkan konsumen tersebut berarti memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Kesadaran merek memainkan peran penting pada minat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang familiar dan lebih terkenal.

3.2.2 Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Catur Sugiarto (2006), Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti (2013) yang menyatakan ada pengaruh Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Asosiasi merek dianggap sebagai elemen yang terkait dengan merek di benak konsumen yang mengandung arti merek (Korchia , 2000). Aaker (1991) dalam Irshad (2012) menjelaskan asosiasi merek dapat membantu konsumen dalam membentuk keputusan pembelian dengan cara mengolah, mengorganisir, dan mengambil informasi yang berasal dari asosiasi merek tersebut.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek dan membentuk sikap atau perasaan positif dalam diri konsumen (Aaker, 1991) dalam (Hanzaee & Asadollahi,2012). Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya memiliki dampak positif juga terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan merek tertentu.

3.2.3 Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Catur Sugiarto (2006), Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti (2013) yang menyatakan ada pengaruh Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau keunggulan dan perbedaan merek. Konsumen akan mengevaluasi apa yang telah diberikan dengan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif, ketika mereka membeli produk atau layanan.

Persepsi kualitas memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli merek tertentu. Merek yang dianggap berkualitas akan lebih dipertimbangkan konsumen untuk dibeli, sedangkan merek dengan persepsi

kualitas yang rendah akan dieliminasi. Persepsi kualitas yang positif pada suatu merek akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu karena konsumen akan lebih tertarik dan menyukai merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik.

3.2.4 Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Catur Sugiarto (2006), Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti (2013) yang menyatakan ada pengaruh Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam suatu kelas produk. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Konsumen akan berkomitmen pada sebuah merek dan tetap akan membeli serta menggunakannya sejauh merek tersebut masih memberikan kepuasan. Seorang konsumen dengan komitmen yang kuat pada merek tertentu akan terus mencaritahu setiap informasi yang berhubungan dengan merek.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *smartphone* Redmi.

4.2 Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan

tersebut antara lain: Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek yang turut mempengaruhi Minat Pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam Minat Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2010. *Measuring brand equity across products and markets*, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Amirullah. 2014. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Catur Sugiarto, 2006, Pengaruh Komponen Pembentuk *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intentions* (Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Surakarta).
- Ema Nurzainul Hakimah, 2016, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek “POO” Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri.
- Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul. 2011. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Edisi Keenam. Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fayrene, Chieng and Goi Chai Lee. 2011. Customer-Based Brand Equity: A Literature Review, *Journal of Arts Science & Commerce*, ISSN 2229-4686.
- Ferdinand, Augusty, 2012, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2011. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB, 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*:

- Lupiyoadi, Rambat, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Santoso, Dharmawan, dan Mukhammad Najib. 2015, Brand Equity Susu Cair UHT dan Pengaruhnya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.12, No.1.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2011. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Consumer Behaviour 7 th*. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sethi, Rajesh, Deniel C. Smith dan C. Whan Park, 2011, *Cross Functional Product Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products*,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII hal. 73 – 95.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2015. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vika Yulia Sari, Dessyta Gumanti, Sumarni, 2017, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat).