

PENGARUH *PRODUCT FEATURE*, *BRAND NAME*, *PRODUCT PRICE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2015

THE EFFECT OF PRODUCT FEATURE, BRAND NAME, PRODUCT PRICE, AND SOCIAL INFLUENCE TO PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG IN BANDUNG 2015

Wisnuh Ari Kurniawan¹, Eka Yuliana, ST., MSM²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
ariwisnu@gmail.com¹, ekayulianna@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat alat komunikasi khususnya ponsel menjadi kebutuhan primer dan gaya hidup bagi manusia. Fungsinya saat ini yang bukan hanya untuk berkomunikasi membuat sebutan ponsel (*handphone*) berubah menjadi ponsel pintar (*smartphone*). Hal ini membuat pengguna *smartphone* meningkat dan penjualan berbagai merek *smartphone* meningkat. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan elektronik yaitu Samsung. Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh dari *product feature*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention* di kota Bandung pada tahun 2015. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan jenis *partial least square* (PLS). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* Twitter dan Facebook Samsung. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh *product feature*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand name*, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *product price*, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *purchase intention* *smartphone* Samsung di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand name* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention* *smartphone* Samsung di kota Bandung dan perlu dipertahankan. Variabel *product feature* memiliki pengaruh yang paling lemah dan penting untuk diperhatikan.

Kata Kunci: *product feature, brand name, product price, social influence, purchase intention*

Abstract

The development of technology makes communication devices, especially mobile phones become the primary needs and lifestyle for humans. Its function now not only to communicate make named of phones (mobile phones) turned into a smartphone (smartphone). This makes the users of smartphone increased and sales of various brands of smartphone increases. The most popular and most widely used is Samsung, to dominate the gadget market need to know the factors that influence purchase intention. This research was conducted at an electronics company named Samsung. The research looked at how much influence on the product feature, brand name, product price, and social influence on purchase intention in Bandung on the year 2015. This research is a descriptive and causal with quantitative research methods. The analysis technique used is structural equation modeling (SEM) with a kind of partial least square (PLS). This study used a sample of 250 people with nonprobability sampling method. Data collection was done by distributing questionnaires to followers of the official Twitter account and Facebook Samsung. Results of this study showed that no effect of product feature, there is a positive and significant impact on the brand name, there is a positive and significant impact on the product price, and there is a positive and significant impact of social influence on purchase intention of smartphone Samsung in Bandung. Based on the research results, the brand name variable has the most powerful influence on purchase intention of smartphone Samsung in Bandung and need to be maintained. Variable product feature has the weakest effect and it is important to note.

Keywords: *product feature, brand name, product price, social influence, purchase intention*

1. Pendahuluan

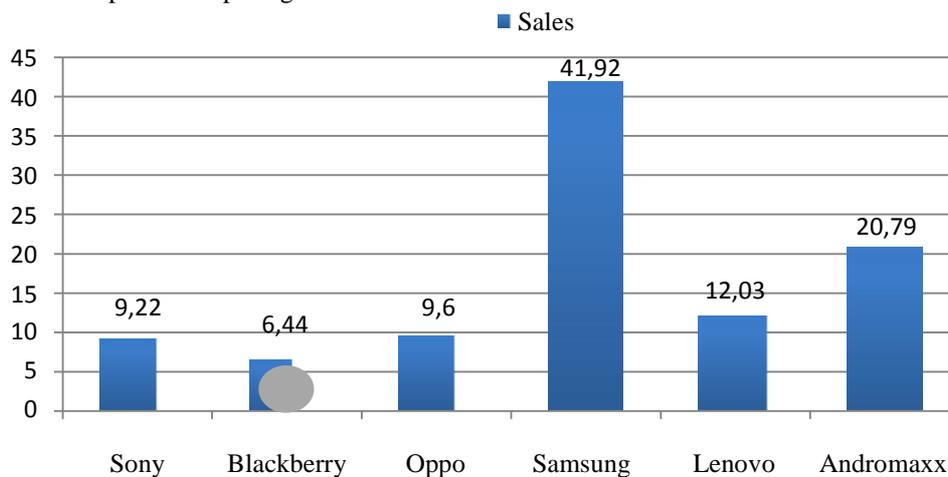
1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran lebih maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi [9]. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Peran ponsel tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi ponsel kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia [1]. Fungsi ponsel sudah berubah, ponsel dulu hanya digunakan untuk menelepon dan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat digunakan oleh masyarakat. Fungsinya yang bukan hanya untuk berkomunikasi membuat sebutan ponsel (*handphone*) kini menjadi ponsel pintar (*smartphone*) [13].

Smartphone semakin terjalin dalam kegiatan sehari-hari masyarakat karena membuat hidup masyarakat lebih mudah untuk mengakses internet dalam 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dan 365 hari setahun di mana saja dan kapan saja. *Smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan mayoritas orang membawa *smartphone* sepanjang waktu [12]. Menurut pernyataan dari Press Trust of India "Pengguna *smartphone* secara global mencapai angka satu miliar pada tahun 2012 dan akan mencapai angka 1,75 miliar pada tahun 2014". e-Marketer memprediksi *smartphone* akan semakin tumbuh. Sepanjang tahun 2013 hingga tahun 2017, penetrasi *mobile phone* akan tumbuh dari 61,1% menjadi 69,4% secara global [10].

Pada tahun 2014 merek *smartphone* yang digemari dan paling banyak digunakan adalah Samsung, Apple, Xiaomi, dan Lenovo. Pangsa pasar terbesar dari sistem operasi *smartphone* diseluruh dunia tersebut sekarang dipimpin oleh Samsung kemudian diikuti oleh Apple, dan LG. Samsung masih berada di posisi pertama sebagai produsen *smartphone* terbesar disepanjang tahun 2014. Samsung berhasil menjual 78,1 juta *smartphone* dan disusul oleh Apple di posisi kedua dengan 39,3 juta *smartphone* [3].

Di Indonesia Samsung *smartphone* mendapatkan posisi pertama dalam menguasai *market share smartphone*, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1

Market Share Smartphone Tahun 2014

Sumber: komputermotor.com, 2014

Menurut data dari International Data Corporation (IDC) Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2014 *market share* Samsung sebesar 41,92%, lalu diikuti oleh Andromaxx mencapai 20,79%, Lenovo sebesar 12,03%, Oppo sebesar 9,6%, Sony sebesar 9,22%, dan Blackberry sebesar 6,44%. Disimpulkan bahwa Samsung telah menempati posisi teratas dalam pangsa pasar di Indonesia dan sebagai *market leader smartphone* di Indonesia, dan juga diprediksi oleh International Data Corporation (IDC) bahwa pada tahun 2015 Android *operating system* yang digunakan oleh Samsung *smartphone* tetap menjadi *market leader* dengan pangsa pasar di atas 50%, [8].

Chow et al. dalam Suki berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengguna untuk *smartphone* kompleks dan tidak dapat ditentukan dengan menggunakan faktor tunggal atau alasan sederhana dan hal tersebut bervariasi antara individu. Bagian ini menekankan *product feature*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* [12]. Untuk menguasai pasar *gadget*, perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli. Dari hasil observasi awal diatas, mayoritas minat beli terhadap *smartphone* berdasarkan sistem operasi adalah *smartphone* berbasis Android dengan merek Samsung dan mayoritas faktor yang berhubungan dengan pembelian *smartphone* adalah fitur, merek, harga dan pengaruh sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah *product feature*, *brand name*, *product price*, *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung pada tahun 2015?

2. Dasar Teori

2.1. Teori Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Menurut Kotler dan Armstrong [6], strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Proses ini meliputi *market segmentation*, *market targeting*, *positioning*, dan *differentiation*.

2.2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong [6], bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis berupa produk, harga, tempat, dan promosi yang memandu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang ingin di capai di pasar sasaran). Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang di sebut "empat P" yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

2.3. Teori Fitur Produk (*Product Feature*)

Fitur merupakan salah satu dimensi dari kualitas produk, dimana kualitas produk dapat didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong [6] merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. *Product Feature* memiliki kesamaan dengan *Product Attribute* Kotler dan Armstrong dalam Suki [12] mengatakan fitur produk adalah atribut produk untuk memenuhi tingkat kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memiliki produk, menggunakan, dan memanfaatkan produk.

2.4. Teori Nama Merek (*Brand Name*)

Kotler dan Armstrong [6] menyatakan *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua hal tersebut untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan para kompetitornya. Khasanawneh dan Hasouneh dalam Chow dan Chen [2] berpendapat merek dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menilai dan kemudian, akan berefek pada minat beli.

2.5. Teori Harga Produk (*Product Price*)

Product price menurut Kotler dan Armstrong [6] adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Selanjutnya, menurut Swani dan Yoo dalam Suki [12] *product price* adalah jumlah uang yang diperkirakan, diperlukan, atau diberikan untuk membayar sebuah produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *product price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk.

2.6. Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Rashotte dalam Suki [12] mendefinisikan *social influence* berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Jadi apabila seorang individu dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku dari individu lain maka seorang individu tersebut telah memberikan pengaruh sosial terhadap individu lainnya.

2.7. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh [5] mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak pada proses ini terhadap konsumen dalam masyarakat.

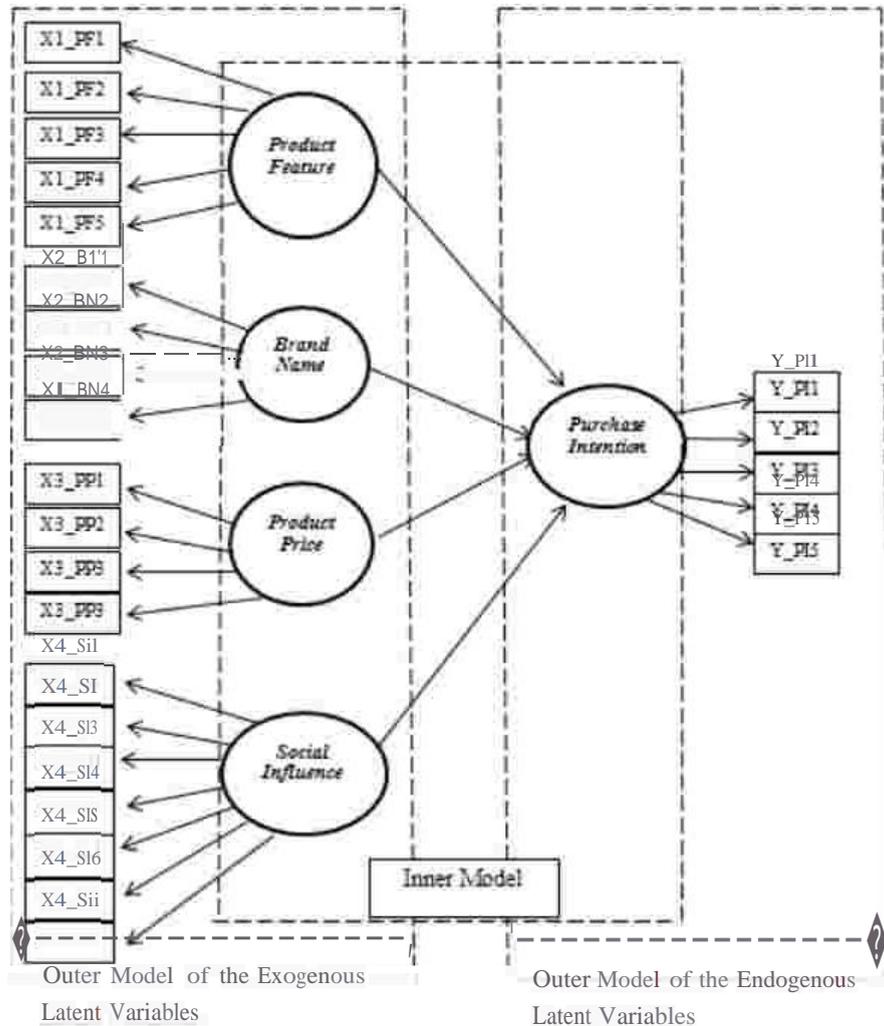
2.8. Teori Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Kinneer dan Taylor dalam Effendy dan Kunto [4] minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand dalam Effendy dan Kunto [4] minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2

Kerangka Pemikiran

Sumber: data yang telah diolah, 2015

2.10. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono [11] metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Variabel yang digunakan adalah *product feature*, *brand name*, *product price*, *social influence* dan *purchase intention*.

2.11. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* dari akun *official* twitter dan akun *official* Facebook yang berisi pengguna, dan yang tertarik akan menggunakan *smartphone*

Samsung. Sampel yang digunakan sebanyak 250 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan jenis *partial least square* (PLS).

2.12. Teknik Analisis Data

2.13. Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund dan Babin [14] analisis deskriptif merupakan transformasi dasar dari data mentah dengan cara yang dapat menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi dan variabilitas. Peneliti menggunakan analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran data yang telah diperoleh dari jawaban untuk setiap item pertanyaan. Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 250 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil

Jumlah responden adalah 250 orang, sedangkan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Jadi, jumlah kumulatif terbesar = $250 \times 5 = 1250$, dan jumlah kumulatif terkecil = $250 \times 1 = 250$

4. Menentukan nilai persentase terbesar dan terkecil

Nilai persentase terbesar ———

Nilai persentase terkecil ———

Nilai rentang persentase adalah $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi 5 skala pengukuran, maka akan diperoleh nilai interval persentase sebesar 16% sehingga diperoleh kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

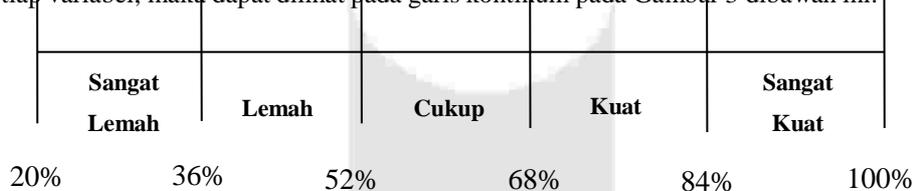
Tabel 1
Kriteria Interpretasi Indikator

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1.	20% - 36%	Sangat Lemah
2.	>36% - 52%	Lemah
3.	>52% - 68%	Cukup
4.	>68% - 84%	Kuat
5.	>84% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: data yang telah di olah

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

Skor Total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden netral x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1). Untuk melihat hasil dari nilai total setiap variabel, maka dapat dilihat pada garis kontinum pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3
Garis Kontinum

Sumber: data yang telah diolah

2.14 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Latan [7] model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu teknik analisis *multivariate* yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogenous variabel* dengan banyak indikator

2.15 Partial Least Squares (PLS)

Partial Least Squares (PLS) merupakan salah satu tipe *Structural Equation Modeling/SEM* yang dikembangkan oleh Joreskog pada tahun 1969. PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antara konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan PLS

adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, membandingkan beberapa asumsi (non- parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Karena itu, PLS sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori [7]

3. Pembahasan

Pada analisis deskriptif tanggapan responden terhadap keempat variabel independen dan satu variabel independen dalam penelitian ini berada pada kategori cukup sampai kuat. Variabel *product feature* hasilnya adalah sebesar 71.61% dan berada pada kategori kuat. Hal ini berarti *product feature* yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung sudah memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Variabel *brand name* hasilnya adalah sebesar 72.98% dan berada pada kategori kuat. Hal ini berarti *brand name* yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung sudah dapat diidentifikasi dan dibedakan dari kompetitornya. Variabel *product price* hasilnya adalah sebesar 67.94% dan berada pada kategori cukup. Hal ini berarti *product price* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan *smartphone* Samsung tidak terlalu mendapatkan manfaat. Variabel *social influence* hasilnya adalah sebesar 60.73% dan berada pada kategori cukup. Berarti bahwa *smartphone* Samsung memiliki *social influence* yang tidak terlalu mengubah sikap dan perilaku individu untuk menjadi konsumen. Variabel *purchase intention* dengan menggunakan analisis deskriptif hasilnya adalah sebesar 62.60% dan berada pada kategori cukup. Berarti bahwa *purchase intention* yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung mempunyai stimulasi dari faktor-faktor eksternal yang tidak terlalu membuat munculnya niat pembelian.

Diperoleh nilai signifikansi dari variabel *product feature* dalam penelitian ini dengan nilai t value sebesar $0.9912 < 1.96$ dan nilai *path coefficient* adalah positif sebesar 0.0528 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *product feature* terhadap *purchase intention* adalah positif dan tidak signifikan. Artinya *product feature* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, nilai signifikansi dari variabel *brand name* dalam penelitian ini dengan nilai sebesar $5.7303 > 1.96$ dan nilai *path coefficient* adalah positif sebesar 0.4069 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *brand name* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand name*, maka akan diikuti pada peningkatan *purchase intention*.

Berikutnya, nilai signifikansi dari variabel *product price* adalah sebesar $4.7678 > 1.96$ dan nilai *path coefficient* adalah positif sebesar 0.3164 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *product price* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *product price*, maka akan diikuti pada peningkatan *purchase intention*.

Pada variabel *social influence* diperoleh nilai signifikansi sebesar $2.3596 > 1.96$ dan nilai *path coefficient* adalah positif sebesar 0.1185 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *social influence* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *social influence*, maka akan diikuti pada peningkatan *purchase intention*.

4. Kesimpulan dan Saran

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, tidak terdapat pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand name* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product price* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand name* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di kota Bandung dan hal ini perlu dipertahankan. Selain itu, variabel *product price* memiliki pengaruh yang cukup kuat namun perlu ditingkatkan dengan cara Samsung perlu membuat lebih banyak variasi harga pada produknya agar semua kalangan dapat membeli *smartphone* Samsung sehingga target sasaran konsumen dari perusahaan Samsung dapat tercapai di semua kalangan. Variabel *product feature* memiliki pengaruh yang paling lemah dan penting untuk diperhatikan. Samsung harus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan fitur-fitur pada *smartphone* sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Fitur-Fitur dari *smartphone* Samsung yang perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang cukup rendah diantara lainnya adalah aksesibilitas internet, aplikasi, kualitas permainan. Pada variabel *social influence* juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan dengan cara memberikan keuntungan yang lebih kepada konsumen yang telah membeli produk *smartphone* Samsung apabila dapat mengajak teman, saudara atau anggota keluarga lainnya membeli produk *smartphone* Samsung.

Daftar Pustaka:

- [1] Aditya, Alana, Y., Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, 1-9.
- [2] Chow, M. M., Chen, L. H., Yeow, J. A., & Wong, P. W. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting The Demand of Smartphone among Young Adult. *International Journal on Social Science Economics & Art Vol. 2 No. 2 ISSN: 2088-5342*, 44-49.
- [3] Ditya. (2014, Oktober 31). *IDC: Xiaomi Produsen Smartphone Terbesar Ketiga Setelah Samsung & Apple*. Diakses Agustus 22, 2015, dari: SIDOMI: <http://sidomi.com/335878/idc-xiaomi-produsen-smartphone-terbesar-ketiga-setelah-samsung-apple/>
- [4] Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2*, 1-8.
- [5] Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12 ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle Of Marketing (Fourteenth Edition)*. Jakarta: Pearson Education.
- [7] Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Motor, K. (2014, Maret 6). *Market Share Handphone Di Indonesia : BlackBerry Semakin Melorot Jadi Nomor 6*. Diakses Agustus 22, 2015, dari: Komotor: <http://komputermotor.com/2014/03/06/market-share-handphone-di-indonesia-blackberry-semakin-melorot-jadi-nomor-6/>
- [9] Prawira, B., & Yasa, N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, 3642-3658.
- [10] Prayogi, G. (2014, Januari 21). *Pengguna Smartphone Tembus 1,25 Miliar di 2014*. Diakses Agustus 22, 2015, dari: Techno Okezone: <http://techno.okezone.com/read/2014/01/20/57/928972/pengguna-smartphone-tembus-1-25-miliar-di-2014>
- [11] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Suki, N. M. (2013). Students Demand For Smartphone: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price, and Social Influence. *Journal Labuan School Of International Business & Finance, Malaysia Vol. 30/ Issue 4*, 236-248.
- [13] Wisnoe, A. (2014, Juli 9). *Metamorfosis teknologi bikin Hp jadi smartphone*. Diakses: 22 Agustus, 2015, dari Ceritamu: <http://www.ceritamu.com/cerita/Metamorfosis-teknologi-bikin-Hp-jadi-smartphone>
- [14] Zickmund, W. G., & Babin, B. J. (2013). *Essentials of Marketing Research (Fifth Edition)*. China: South Western Cengage Learning.