

**EFFECT OF PRICE , FEATURES AND ADVERTISING ON THE DECISION
TO PURCHASE MOBILE SAMSUNG ANDROID
(Study Case Against Samsung Android User Handddphone In Regional District
of Genuk)**

Muhamad Ichsan¹⁾, Maria Magdalena Minarsih²⁾, Leonardo Budi Hasiholan³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Business competition in the mobile telecommunications world today, especially the longer the increasingly stringent, because it is characterized by the presence of many product variants with diverse brand that was introduced in the market. Price is a factor that greatly influence the purchase decision, in addition to the price there are many other factors that can influence the longer the consumer purchase decision. This study has the objective to analyze the influence of price, features and advertising on product purchasing decisions Samsung android phone and analyze the variables that have a dominant influence on purchasing decisions Samsung android phone in public at the sub-district area Genuk Semarang.

Based on data analysis, some conclusions can be drawn at the time of processing multiple regression. This study qualify the validity, reliability, and escaped from the normality test is then free from mulikolinieritas and heteroscedasticity.

From the multiple linear regression equation of the t test obtained findings that individually variable price, features and advertising significantly influence purchasing decisions at the level of 5%. From the test results f that together - at that price, features and advertising significantly influence purchasing decisions where the value of 60.456 f count > f table is 2.70. The quality of products has the most dominant influence on purchasing decisions. While the coefficient of determination obtained by the value of Adjusted R of 0.643. This means that the purchase decision variables can be explained by the existence of price, features and advertising of 64.3%, while the remaining 35.7% can be influenced by reasons - reasons that are not investigated in this study.

Keywords: Price, Features, Commercials, Purchase Decision

Abstrak

Persaingan bisnis di dunia telekomunikasi khususnya handphone saat ini semakin lama yang semakin ketat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dengan merek yang beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain harga masih banyak faktor lain lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fitur dan iklan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung android dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android pada masyarakat di daerah kecamatan Genuk Semarang.

Berdasarkan analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada saat dilakukan pengolahan regresi berganda. Penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari dari mulikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel harga, fitur dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu harga, fitur dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar $60,456 > f$ tabel sebesar 2,70. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,643. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya harga, fitur dan iklan sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dapat dipengaruhi oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Fitur, Iklan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Saat ini produk handphone sangatlah beraneka ragam dalam berbagai jenis *handphone* ditawarkan berbagai keunggulan. Bagi seseorang semakin banyak pilihan yang ada merupakan salah satu keuntungan tersendiri. Hal ini akan menambah alternatif pada pilihan yang bisa digunakan dalam untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Sekarang ini juga setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, akan tetapi juga rasa bangga maupun pengakuan yang didapatkan dari mempunyai produk tersebut. Teknologi didalam sebuah telephone seluler adalah merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk kepuasan membeli produk tersebut.

Fitur yang lengkap, fasilitas – fasilitas yang menunjang lainnya dan penetapan harga serta daya tarik iklan merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian. Pesatnya perkembangan dari sebuah sistem operasi android membuat para

vendor ponselpun juga mengeluarkan berbagai jenis atau beragam handphone android. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telephone seluler (*handphone*) selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis jenis handphone atau smartphone dengan merek – merek tertentu. Dari hal ini dikarenakan pola konsumsi para konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan didalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangatlah tinggi seperti salah satunya

kenaikan penjualan pada handphone atau smartphone Samsung. Tetapi penjualan handphone samsung mengalami penurunan pada tahun 2014. Lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 1.1
Market Share Handphone 2013 – 2014

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share	2Q13 Shipment Volume
1. Samsung	74.3	25.2%	77.3
2. Apple	35.1	11.9%	31.2
3. Huawei	20.3	6.9%	10.4
4. Lenovo	15.8	5.4%	11.4
5. LG	14.5	4.9%	12.1
Others	135.3	45.8%	97.7
Total	295.3	100%	240

Sumber : IDC 2014

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa penjualan Samsung mengalami penjualan yang besar dibandingkan merek handphone atau smartphone yang lain, tetapi penjualan dari 2013 adalah 77.3 juta pada 2014 menurun menjadi 74.3 juta, dan yang kedua yaitu *Apple* dari 2013 adalah 31.2 juta pada 2014 mengalami kenaikan yaitu 35.1 juta, pesaing dari posisi ketiga yaitu Huawei dari 2013 adalah 10.4 juta pada 2014 mengalami kenaikan yang

sangat banyak yaitu 20.3 juta walau belum bisa mengungguli dari Samsung dan Apple, dan posisi keempat adalah Lenovo dari 2013 11.4 juta dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi 15.8 juta, dan yang kelima adalah dari LG dari 2013 adalah 12.1 juta dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yaitu 14.5 juta.

Setelah melihat data penjualan handphone Samsung mengalami penurunan diatas, dari tahun ketahun mengalami peningkatan dimana pada tahun 2013 itu market handphone Samsung tersebut sebesar 32,3% dan pada tahun 2014 mengalami penurunan yaitu sebesar 25,2%. Dari fenomena yang ada penjualan handphone Samsung diduga karena dengan adanya persaingan harga produk samsung dengan pesaing, fitur yang kurang lengkap pada handphone samsung dan iklan yang kurang menarik dimata konsumen, sehingga para konsumen kurang percaya dengan handphone Samsung tersebut, sehingga para konsumen kurang bisa

memutuskan untuk membeli handphone Samsung tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk juga dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini harga Samsung jenis android lebih terjangkau disbanding dengan kompetitornya yang lain.

Keputusan pembelian handphone atau smartphone juga tidak terlepas dari fitur dari handphone atau smartphone tersebut. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat

erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika di suatu produk mempunyai keunggulan di fitur, maka konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian handphone atau smartphone juga tidak terlepas dari iklan dari handphone atau smartphone tersebut. Iklan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu produk bisa mengiklankan dengan menarik suatu barang atau jasa tersebut untuk menarik minat para konsumen maka penjualan akan meningkat, tetapi sebaliknya jika barang atau jasa yang di iklankan tidak menarik maka akan menurun penjualannya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas handphone Samsung android.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) dan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang ataupun produk beserta pelayanannya (Swasta, 2009:92). Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki ataupun menggunakan produk ataupun jasa tersebut (Kotler and Armstrong, 2001:267).

2.2 Fitur

Fitur adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek (Kotler and Armstrong, 2006: 273). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya,

yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian (Fandy Tjiptono 2002:103)

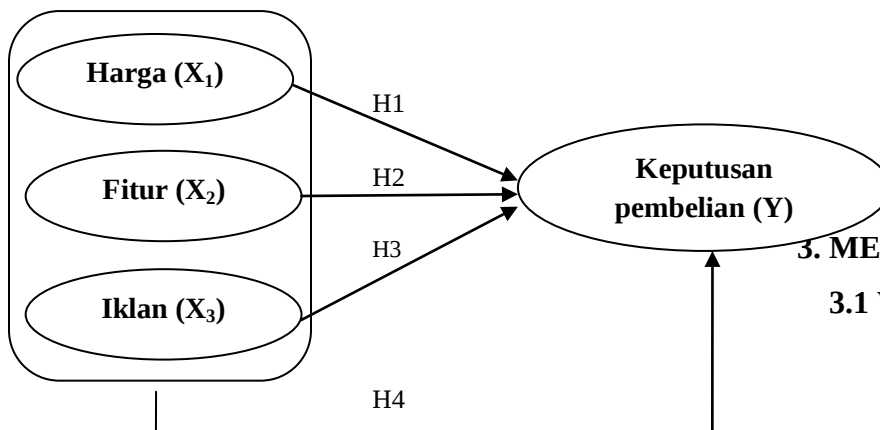
2.3 Iklan

Iklan adalah bagian dari promosi dimana promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Kata iklan (*advertising*) menurut Durianto dkk : (2003:1) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan menurut (Morissan : 2007:14) iklan atau *advertising* adalah setiap dari bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis ataupun ide yang dibayar

oleh suatu sponsor yang telah diketahui.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung android.

H2 : Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung android.

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Handphone Samsung android.

H4 : Harga, fitur dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung android.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- Variabel bebas : harga (X_1), fitur (X_2) dan iklan (X_3)
- Variabel terikat : keputusan pembelian

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas ataupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari serta ditarik

kesimpulan (Sugiyono : 2011). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di wilayah Kecamatan Genuk Semarang yang berjumlah 93.441 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode *accidental sampling*, dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder (Hasan : 2002:110). Sedangkan metode pengumpulan data berupa observasi, interview dan kuesioner (Hasan : 2002:121).

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Digunakan juga analisis regresi linier berganda dan uji goodness of fit (uji t dan F) serta koefisien detreminasi.

4.HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau alid tidaknya suatu kuesioner tersebut (Ghozali : 2006:98). Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai dari r tabel. Jika dari r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai dari r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Gambar 4.1: Hasil Pengujian Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)			
X1.1			
X1.2	0,649	0,197	Valid
X1.3	0,555	0,197	Valid
X1.4	0,579	0,197	Valid
X1.5	0,285	0,197	Valid
	0,360	0,197	Valid
Fitur (X ₂)			
X2.1	0,488	0,197	Valid
X2.2	0,547	0,197	Valid
X2.3	0,478	0,197	Valid
X2.4	0,681	0,197	Valid
X2.5	0,576	0,197	Valid
Iklan (X ₃)	0,611		
X3.1	0,350	0,197	Valid
X3.2	0,473	0,197	Valid
X3.3	0,614	0,197	Valid
X3.4	0,547	0,197	Valid
X3.5		0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,659	0,197	Valid
Y.2	0,668	0,197	Valid
Y.3	0,531	0,197	Valid
Y.4	0,512	0,197	Valid
Y.5	0,581	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari semua indikator yang digunakan untuk mengukur dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung $> 0,197$, dimana tersebut menunjukkan bahwa semuanya

indikator tersebut adalah semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Gambar 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0,722	Reliabel
Fitur	0,779	Reliabel
Iklan	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang memanglah cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga bisa dikatakan semua pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Multikolonieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

yang sangat tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari pada 10 menunjukkan bahwa adanya gejala multikolinieritas didalam model regresi tersebut (Ghozali, 2006:95).

Tabel 4.3: Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,490	2,040	Bebas
Fitur	0,363	2,757	multikolinier
Iklan	0,485	2,060	Bebas
			multikolinier
			Bebas
			multikolinier

Sumber : Data primer yang diolah 2014

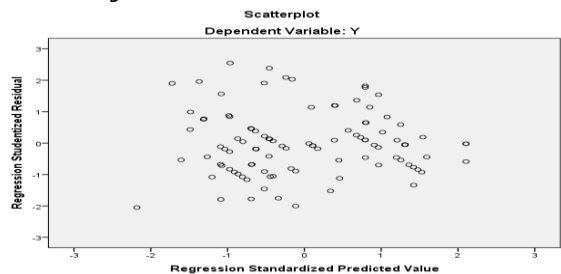
Dari hasil pengujian menunjukkan semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan bahwa nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya adalah dibawah dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan didalam penelitian tidak menunjukkan adanya sebuah gejala multikolonieritas, berarti bahwa semua variabel tersebut bisa

digunakan sebagai variabel yang saling independen.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatter plot* dan jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya suatu masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125).

**Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data primer yang diolah 2014

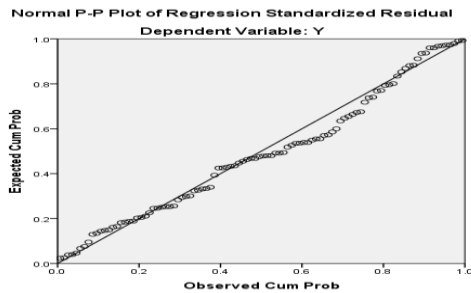
Dari sebuah hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan model regresi tidak memiliki gejala adanya

heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan memakai grafik P-P Plot terhadap residual *error* model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normalitas, yaitu adanya sebaran titik yang tidak jauh dari garis diagonal tersebut (Ghozali, 2006:147).

Gambar 4.2
Pengujian Normalitas



Hasil pengujian tersebut dapat dilihat menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
1 (Constant)	.577	1.478	
X1	.281	.092	.261
X2	.425	.105	.405
X3	.273	.097	.243

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Persamaan regresi dari tabel di atas :

$$Y = 0,577 + 0,281 X_1 + 0,425 X_2 + 0,273 X_3 + e$$

4.4 Uji Goodness of Fit

a. Uji t

Tabel 4.5: Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.391	.697
X1	3.045	.003
X2	4.064	.000
X3	2.822	.006

Sumber : data primer yang diolah 2014

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) sampai dengan hipotesis ketiga (H_3).

1. Nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,045 dengan signifikansi 0,003, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian dapat diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Nilai t hitungnya untuk variabel fitur terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 4,064 dengan signifikansi 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dapat diterima.

3. Nilai t hitung untuk variabel iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung = 2,822 dengan signifikansi 0,006, nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya itu menunjukkan apakah harga, fitur, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.6 : Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	595.407	3	198.469	60.456	.000 ^b
Residual	315.153	96	3.283		
Total	910.560	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

4. Hasil pengujian dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 60,456. Dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan dari batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga, fitur dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7: Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	1.812

Sumber : data primer yang diolah 2014

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa dari koefisien determinasi

(*Adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,643. Hal ini berarti 64,3% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, fitur dan iklan, sisanya adalah 35,7% dipengaruhi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan pada model regresi ini.

5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung android di wilayah Kecamatan Genuk.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil F hitung $(60,456) > F$ tabel $(2,70)$.

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari semua variabel independen (harga, fitur dan iklan) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung android di wilayah Kecamatan Genuk adalah pada variabel fitur (X_2) hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,425, kemudian diikuti oleh variabel harga (X_1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,281, dan yang sedikit atau terendah adalah variabel iklan (X_3) yang ditunjukkan dengan nilai

koefisien regresi sebesar 0,273.

5.2 Saran

1. Harga dari handphone Samsung android dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan pula dengan kualitas dari handphone Samsung android.
2. Fitur pada handphone Samsung android mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel keputusan pembelian handphone Samsung android, maka diharapkan perusahaan tetap menambah fitur-fitur yang terbaru pada handphone Samsung android. Adanya fitur yang lengkap maka konsumen akan terus menggunakan handphone Samsung android.

3. Sebaiknya pihak perusahaan handphone Samsung android gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua varian handphone Samsung android hendaknya perusahaan harus mengiklankan semua varian handphonenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Undip
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Edisi pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Keller dan Amstrong, 2006. *Principles of Marketing*, Edisi 8, Pearson Prenticehall, New Jersey
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta