ANALISI PENGARUH HARGA,BRAND *IMAGE*DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID (STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)

ARTIKEL SKRIPSI

Di ajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memper oleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Stud iManajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

NOVIRA TYAS CAHYA PERTIWI
NIM: 11.1.02.02.0234

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Oleh:

NOVIRA TYAS CAHYA PERTIWI
NIM: 11.1.02.02.0234

Judul:

ANALISI PENGARUH HARGA,BRAND *IMAGE*DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID
(STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)

Telah di setujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas EKonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal 25 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Sri Aliami	**Drs.Edy Djoko S, M . M**
NIDN .0716086403	**NIDN. 0715106203**

Skripsi Oleh:

NOVIRA TYAS CAHYA PERTIWI
NIM: 11.1.02.02.0234

Judul:

ANALISI PENGARUH HARGA,BRAND *IMAGE*,DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID (STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
JurusanManajemen FE UNP Kediri
Pada Tanggal : 05 Januari 2016
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Sri Aliami
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono,S.E,M.M
3. Penguji II : Drs.Edy Djoko S,M,M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

ANALISI PENGARUH HARGA,BRAND *IMAGE*DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID (STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)

Novira Tyas Cahya P
11.1.02.02.0234
Ekonomi - Manajemen
Noviratyas93@gmail.com
Dr.Sri Aliami dan Drs.Edy Djoko S, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

NOVIRA TYAS CAHYA PERTIWI: Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)Skripsi, prodi Manajemen, Fakultas Eknomi Universits Nusntara PGRI Kediri, 2015.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa usaha meningkatkan keputusan pembelian yang optimal pada handphone atau smartphone samsung jenis android masih terdapat beberapa kendala. Seperti, harga yang masih memberatkan sebagian mahasiswa, masih banyak mahasiswa yang menggunakan smartphone merk lain serta kendala lainnya. Sehingga mempersulit perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor Harga, Brand Image dan Atribut Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 1.187 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* dengan responden 100 orang.Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan angket (kuesioner) dan studi dokumentasi.Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskripsi persentase dan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, brand image dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 81,8 %, sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Disarankan perusahaan terus meningkatan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal.

Kata Kunci :*Harga, Brand Image, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian*

Latar Belakang

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi.Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang.Hal tersebut terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan di Indonesia.Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut dalam mempertahankan konsumen.Akibatnya persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang pengganti tidak dapat dihindari lagi.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memilikikemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadapsetiap peluang, ancamandari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agarperusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matangmengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yangmenarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan memperkenalkan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, potongan, syarat kredit dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.. Menurut Alma(2002;125), Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya 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 meninggkat

Citra merek,*(Brand image)* merupakan segala hal yang terkait

denganmerek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merekmerepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yangterbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatumerek.Menurut Swastha (2007:54), citra merek (*Brand image)* yakni" deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merektertentu". Sebuah produk apabila memiliki merek yang bernilai positif di mata konsumen akan menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian dimana untuk melakukan pembelian diperlukan sebuah keputusan.

Atribut produk menurut Gitosudarmo (2008:226) ,adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila sesuatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible.Atribut yang berwujud dapat berupa diasin produk, bungkus, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merk yang diberikan terhadap produk itu.

Dengan harga Samsung jenis android lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia SymbianOS, Blackberry (RIM) dan Apple (iOS).Maka konsumen khususnya mahasiswa UNP tertarik membeli handphone Samsung. Selain itu, Handphone atau smartphone Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau smartphone mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti hauwei, HTC, ataupun merek handphone China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung. Akan tetapi, tingkat penjualan dari handphone atau smartphone Samsung jenis android ini tetap saja tidak bisa melebihi jumlah penjualan dari handphone atau smartphone Nokia SymbianOS

Dari atribut produk Smartphone Samsung, fitur-fitur yang

diberikan lengkap dan berbeda dari produk lain. Selain itu, Banyaknya gerai-gerai Samsung memberikan jaminan apabila ada keluhan dan kerusakan maka pihak Samsung dengan tanggap melayani atau bahkan mngganti kerusakan. Hal ini, bisa menarik para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian,

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penulisan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisis Pengaruh Harga,*Brand image*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone/Smartphone Samsung Jenis Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri 2015.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPONE ATAU SMARTPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID (STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)"**

METODE PENELITIAN

Definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:58), adalah "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, variabel tersebut yakni sebagai beikut :

1. Variabel Dependen

   Menurut Sugiyono (2010:40) Variabel dependen atau variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independen

   Menurut Sugiyono (2010:39) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen/bebas adalah sebagai berikut :

   1. Harga(X1)
   2. Brand Image(X2)
   3. Atribut produk(X3)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalahangket atau kueisoner, yaitu penelitianyang dilakukan secara langsung dengan proses memberikan pertanyaan serta jawaban secara tertulis kepada responden yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh peneliti.

Teknik Pengolahan Data Dan Analisis

Dari hasil responden tersebut akan dilakukan pengujian dengan bantuan program SPSS 17.0 for *Windows*. Adapun langkah - langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Ujinormalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005:110-112).Untuk membuktikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat dari titik - titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot.Apabila titik - titik pada grafik menyebar jauh dari arah garis diagonal pada grafik normal p-p plot maka, data tersebut tidak terdistribusi dengan baik atau tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen.Model regresi yang baik antar variabel independen adalah tidak terjadi kolerasi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Menurut Ghozali (2005:110) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah :

a. Jika nilai tolerance > 10% dan nilai VIF <10, maka tidak ada multikolinearitas.
b. Jika nilai tolerance < 10% dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinearitas.

3) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-

1.Mendeteksi autokolerasi dapat dilakukan uji statistik. Menurut Ghozali (2005:92), Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*) yang mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2005:105).Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur dan kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta tidak menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk pengukuran validitas instrumen penelitian digunakan corrected item-total corelation, dari uji validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variabel penelitian ini lebih dari 0,2 menunjukan seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.Dengan demikian seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan AlphaCronbach.Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar 0,6. Dari uji reliabilitas karakteristik kewirausahaan menunjukan nilai 0,878, modal usaha menunjukan nilai 0,940, inovasi produkmenunjukan nilai 0,841, perkembangan usaha 0,899. Nilai-nilai tersebut menunjukan instrumen penelitian masuk dalam kategori reliabel karena lebih besar dari 0,6.

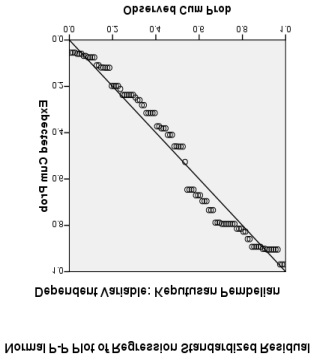
Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Asumsi Klasik**
   a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal *propability plot*(*P-P Plot*) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS *for Windows V. 17.0* untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut

***propabilityplot*(*P-P Plot*)**

Gambar 4.1



Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF)..

Pembahasan

Hipotesa pertama

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Handphone/Smartphone Samsung Jenis Android.Apabila pihak manajemen Handphone/Smartphone Samsungmampu menerapkanharga yang terkonsep dengan baik, maka ini merupakan indikasi bahwa pihak manajemen dapat meningkatkan raasio penjualannya. Denganketerjangkauan harga dan pemberian potongan harga maka konsumen akan mudah melakukan keputusan pembelian.Hasil penelitian inimendukung penelitian yang dilakukan oleh suswardji (2012),yang menyatakan bahwa hargamempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesa Kedua

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone/Smartphone Samsung Jenis Android. Apabila pihak manajemen Handphone/Smartphone Samsung mampumenjaganama baik serta kualitas citra mereknya maka konsumen tanpa berfikir panjang akan melakukan keputusan pembelian .

Hipotesa Ketiga

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone/Smartphone Samsung Jenis Android. Apabila pihak manajemen Handphone/Smartphone Samsung Jenis Androidmampumembuat konsep atribut produk yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk membelinua

Hipotesa keempat

Ketiga definisi diatas merupakan variabel bebas dimana dharapkan dari tiga kombinasi variabel bebas ini berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan perusahaan bertambah dan keberlangungan hidup perusahaan terjaga.

Denganharga yang terjangkau, maka konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri akan membeli Handphone/Smartphone Samsung jenis android.

Hal demikian juga berlaku kepada citra perusahaan dan produk yang baik, maka konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri akan membeli Handphone/Smartphone Samsung jenis dan tidak menutup kemungkinan para konsumen menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Media periklanan juga memiliki peran kepada perussahaan. Dengan kemasan yang menarik serta pemberian jaminan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat informasi yang diterimanya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, *brand image*dan atributprodukterhadap keputusanpembelianHandphone/Smartphone Samsung jenis android.Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusanpembelian. Hal ini berarti, jika harga meningkat maka akan terjadi peningkatan pada

keputusanpembelianHandphone/Smartphone Samsung jenis android

2. *Brand image*secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian. Hal ini berarti, jika *brand image*meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusanpembelianHandphone/Smartphone Samsung jenis android
3. Atributproduk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian. Hal ini berarti, jika atributproduk meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusanpembelianHandphone/Smartphone Samsung jenis android
4. Harga, *brand image*dan atributproduk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian. Hal ini berarti bahwa jika harga, *brand image*dan atributproduk meningkat maka akan meningkatkan keputusanpembelianHandphone/Smartphone Samsung jenis android

Daftar Pustaka

Alma, Buchori 2002.*Marketing dan Perilaku Konsumen*.Bandung : Mandar Maju

Amstrong, Gery. 2001. *Principle of Marketing, Eleven Edition*. New Jersey: Prentice-International

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Budiarto, T. 1993. *Manajemen* Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Indeks

Effendi, *Sofyan,1995*, Metode Penelitian Survey,. Edisi Revisi, Jakarta:PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Engel,2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Salema Empat

Ferrinadewi, Erna.2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Gitosudarmo., Indriyo.*2008*. . Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE

Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE

Ikhwahnuddin.2011. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ankatan 2011 Fakultas*

*Ekonomi Universitas Negeri Malang).*Jurnal UM. Malang

Jalaludin Rakhmat, 2001 , Metode Penelitian Kominikasi. Bandung, Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran.*Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji.Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip and Amstrong, Gery. 2004. *Principle of Marketing, Eleven Edition*. New Jersey: Prentice-International.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I.* Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Intermedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Nugroho J *Setiadi,2003. Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rizan. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust,Layout terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro Survei Konsumen di Food Court ITC Cempaka Mas , Jakarta timur.*JURNAL UNPAD. Bandung

Saladin, Djaslim, *2003, Manajemen* Pemasaran Analisis dan Perencanaan Jakarta: Penerbit Intermedia

Setiadi,Nugroho J.*2003*. Perilaku Konsumen.Jakarta: PT. Indeks

Simamora, Henry. 2002, *Manajemen* Sumber Daya Manusia, STIE YKPN: Yogyakarta

Simamora, Henry. 2008. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern.*Semarang : IKIP Press

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Suhardi, Sigit, 2005, Teori Kepemimpinan Dalam *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE

Sumarwan, Ujang. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Suswardji.Edi. 2012.*Pengaruh Harga,Brand Image,dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Suzuki Satria Fu(Studi Kasus Pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang).*JURNAL UNPAD. Bandung

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UGM Yogyakarta.

Tanzeh, Ahmad. *2009*. Pengantar Metodologi Penelitian. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa.* Jakarta: Bayumedia.

Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.