

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *POSITIONING*
SAMSUNG *SMARTPHONE* TERHADAP PERILAKU
BRAND SWITCHING (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS DIPA MAKASSAR)**

FACHRIYATHUL JANNAH

Jurusan Kewirausahaan, Universitas Dipa
Fachriyahthuljannah@undipa.ac.id

HUSNUL MUAMILAH

Jurusan Kewirausahaan, Universitas Dipa
husnulmuamilah@undipa.ac.id

ABSTRACT

This research aims to ascertain of brand image and positioning strategies for brand switching of Samsung smartphone. To find out how the influence of independent variables (brand image and positioning) of the dependent variable (brand switching) This research used multiple regression analysis with t test analysis method and F test.

variables of independent brand image (X_1) has no correlation with the dependent variable (brand switching). And the most dominant variables influencing brand switching is positioning with variable coefficient is 5.859. Coefficient of determination (Adjusted R^2) is 0,338, shows that all the variable of positioning strategies have contributed jointly for 33.8% of the dependent variable (Y) brand switching behavior. Whereas the other 66,2% is explained by other variables. Through the F test can be seen that all the independent variables are adequate to test dependent variable. Hypothesis testing using t test showed that of the two independent variables, only positioning variables found to significantly influences the dependent variable.

Keywords: Brand image, Positioning, Brand Switching.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand imagedan positioning terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching pada produk Samsung smartphone. Variabel independen yang diteliti yaitu (brand image dan positioning) terhadap variabel dependen (brand switching) digunakan analisis regresi berganda dengan metode analisa uji t dan uji F.

variabel independen brand image (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen brand switching. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi brand switching adalah variabel positioning dengan koefisien sebesar 5,859. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.338, artinya seluruh variabel turunan

strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 33,8% terhadap variabel dependen (Y) yakni brand switching. Sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image, Positioning, Brand Switching.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri *Handphone*, hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis-jenis *Handphone* yang ditawarkan di pasaran. Saat ini telah banyak merek-merek *handphone* yang dijual di pasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang juga beragam. Salah satu produk tersebut adalah produk Samsung *smartphone* yang telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Oleh karena itu, dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat

kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian. Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. *Brandimage* itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada konsumen, sebagai hasil dari pengalaman dari orang yang sudah mengkonsumsi suatu produk. Selain itu *brandimage* juga merupakan hal yang sangat penting karena *brandimage* merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seorang konsumen untuk tetap loyal terhadap

suatu merek tertentu atau melakukan *brandswitching* .

Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis elektronik, dimana perusahaan ini menyediakan berbagai macam barang elektronik seperti TV, AC, kulkas, Laptop, mesin cuci, *microwave*, monitor, *printer*, *camera* dan *Handphone*. Dari berbagai macam produk tersebut, di Indonesia produk *Handphone smartphone* samsung lah yang memiliki jumlah konsumen terbanyak, ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna Samsung *smartphone* saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *brandimage* dan *positioning* produk Samsung yang kesemuanya dari *variable* bebas tersebut berpengaruh terhadap perilaku *brandswitching*.

Berikut adalah tabel pengguna *smartphone* berdasarkan usia di indonesia, Desember 2020.

Tabel 1.
Banyaknya Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Usia

Vendor	< 18	18-25	26-30	31+
Samsung	28%	31%	27%	23%
Apple	2%	4%	4%	3%
Huawei	1%	1%	1%	2%
Oppo	6%	6%	4%	3%
Lenovo	7%	5%	8%	10%
Blakberry	3%	4%	4%	7%
Xiaomi	21%	21%	18%	15%

Sumber: www.emarketer.com

Berdasarkan data pengguna *smartphone* pada tabel 1 yang dilansir pada halaman www.emarketer.com Samsung menempati klasemen vendor *smartphone* teratas dengan pengguna dibawah usia 18 tahun sebanyak 28% dan pengguna Samsung usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 31%, pengguna Samsung dengan usia 26 sampai 31 tahun sebanyak 27% dan pengguna Samsung dengan usia diatas 31 tahun sebanyak 23%. berdasarkan data usia pengguna terbanyak yang diperoleh dari tabel tersebut, maka peneliti mengambil keputusan untuk melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa.

Berikut adalah tabel peningkatan penjualan produk Samsung *smartphone* dalam beberapa Quartal:

Tabel 2
Merek *Smartphone* dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Vendor	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
Samsung	73,0%	83,8%	84,7%	79,2%	80,3%
Apple	47,5%	48,0%	74,8%	51,2%	47,4%
Huawei	29,6%	27,3%	32,7%	28,1%	32,1%
Oppo	9,6%	11,4%	14,4%	19,7%	22,6%
Vivo	9,1%	10,5%	12,1%	14,6%	16,4%

www.emarketer.com

Berdasarkan data yang di lansir pada www.emarketer.com pada tabel 2 Samsung *smartphone* mengalami peningkatan yaitu pada kuartal ke dua tahun 2020 sebanyak 73,0% dan pada kuartal ke 3 tahun 2020 sebanyak 83,8 %, pada kuartal ke 4 tahun 2020 sebanyak 84,7% begitupun pada tahun 2020 peningkatan penjualan pada produk Samsung tetap mengalami peningkatan meskipun tidak sebanyak pada tahun 2020. Pada kuartal pertama tahun 2021 sebanyak 79,2% dan pada kuartal ke 2 tahun 2021 sebanyak 80,3%.

Berdasarkan hasil riset tersebut diduga bahwa *brandswitching* terjadi pada pengguna produk *smartphone* lain yang beralih menggunakan produk Samsung *smartphone*. *Brand image*

Pendapat Kotler dan Gary

Armstrong (2007:80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Positioning (Fanggidae, 2006), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain

sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Brand switching menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain.

Hipotesis

H1 : Diduga Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen *brand image* dan *positioning* secara bersama-sama terhadap variabel dependen *brand switching*.

H2 : Diduga Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen *brand image*

secara parsial terhadap variabel dependen *brand switching*.

H3 : Diduga Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen *Positioning* secara parsial terhadap variabel dependen *brand switching*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel, kemudian data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data-data yang akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:275), yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Brand Switching*

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Positioning*

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

e = Error

Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas (X1)

		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.2	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.3	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.4	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.5	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X1.6	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.
Hasil Pengujian Validitas (X₂)

		X2.TOTAL
X2.7	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.8	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.9	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.10	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.11	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.12	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
X2.TOT	Pearson Correlation	1
AL	Sig. (2-tailed)	
	N	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5.
Hasil Pengujian Validitas (Y)

		Y.TOTAL
Y.13	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y.14	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y.15	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y.16	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	108
Y. total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	108

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel validitas X_1 , X_2 dan Y menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,189 (nilai r tabel untuk $n=106$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 6

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	16

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8.
Hasil Pengujian Reabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46.91	20.103	.485	.820
X1.2	47.10	20.896	.416	.824
X1.3	47.08	20.918	.379	.826
X1.4	47.00	21.570	.209	.835
X1.5	47.14	20.513	.385	.826
X1.6	47.24	19.493	.619	.812
X2.7	47.34	19.685	.487	.820
X2.8	47.08	21.199	.317	.829
X2.9	47.09	20.440	.436	.823
X2.10	47.19	20.962	.357	.827
X2.11	47.17	20.439	.567	.817
X2.12	47.21	20.132	.561	.816
Y.13	47.11	20.287	.356	.829
Y.14	47.31	19.859	.467	.821
Y.15	47.21	19.515	.552	.815
Y.16	47.11	20.137	.534	.817

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel pengujian reabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik dan terpercaya.

Pernyataan Variabel *Brand Image* (X_1)

Nilai jumlah indikator yang diperoleh paling tinggi pada variable

brandimage, yaitu 365, maka tanggapan responden terhadap variabel *brand image* berada pada *range* keempat, yaitu sangat tinggi.

Pernyataan Mengenai Variabel Positioning (X2)

Nilai indikator yang diperoleh paling tinggi pada variabel *positioning*, yaitu 346, dan tanggapan responden terhadap variabel *positioning* berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

Pernyataan Mengenai Variabel Brand Switching (Y)

Brand switching berada pada *range* ketiga (tinggi), dapat dilihat pada jumlah skor yang paling tinggi yaitu diperoleh 343.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9.
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	1.522		1.301	.196
	BRANDIMAGE	.014	.088	.016	.164	.870
	POSITIONING	.545	.093	.582	5.859	.000

a. Dependent Variable: BRANDSWITCHING

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan

regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,980 + 0,014X_1 + 0,545X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijeaskan sebagai berikut :

1. Diketahui mempunyai konstanta (a) sebesar 1,980. artinya bahwa jika variabel independen yaitu *brandimage* (X_1) dan *positioning* (X_2) diasumsikan bernilai 0, maka variabel dependen yaitu *brandswitching* (Y) akan bernilai 1,980.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 1,014. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka *brand switching* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,014.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brandimage* (X_1) dengan *brand switching* (Y). dimana yang dimaksudkan adalah semakin meningkat *brand image* maka semakin meningkat pula *brandswitching*.

3. Nilai koefisien regresi variabel *positioning* (X_2) sebesar 0,545. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *positioning* (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka *brand switching* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,545. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *positioning* (X_2) dengan *brand switching* (Y). dimana yang dimaksudkan adalah semakin meningkat *positioning* maka semakin meningkat pula *brandswitching*

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.338	1.476

a. Predictors: (Constant), *POSITIONING*, *BRANDIMAGE*

b. Dependent Variable: *BRANDSWITCHING*

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada Tabel 10 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.338, hal ini berarti seluruh variabel X mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 33,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni *brandswitching* pembelian. Sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Standard Error of The Estimate (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,476. Semakin kecil nilai SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.232	2	61.616	28.272	.000 ^a
	Residual	228.842	105	2.179		
	Total	352.074	107			

a. Predictors: (Constant), *POSITIONING*, *BRANDIMAGE*

b. Dependent Variable: *BRANDSWITCHING*

Sumber: Data diolah, 2021

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh F_{hitung} sebesar 28,272. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) $3 - 1 = 2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $108 - 2 - 1 = 105$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,083 (diperoleh dari F_{tabel} atau dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik =FINV(0.05,2,105)).

Berdasarkan hasil uji simultan dari Tabel 4.15 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 28,272, sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi

dengan tingkat kesalahan 0,05% adalah sebesar 3,083. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,272 > 3,083$). Nilai signifikansi $0,00 < 0,050$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel X yaitu *brand image* dan *positionong* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Brand switching* (Y).

2. Uji T

Uji T ditunjukkan pula pada Tabel 9. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$, dengan tabel distribusi t pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $108-2-1 = 105$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Nilai T_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,483. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,983 (diperoleh dari t tabel atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara ketik =TINV(0.05,105).

KESIMPULAN

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai suatu program khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik minat para konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan riset atas proses keputusan konsumen dalam melakukan *brand switching* atau peralihan produk dengan cara memberikan kuesioner atau menyediakan sarana untuk pelanggan dalam memberikan tanggapan terhadap produk Samsung *smartphone* sebagai referensi atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

1. Pengaruh *brand image* dan *positioning* terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, secara simultan diketahui bahwa

variabel *brand image* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *brand switching*.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, secara parsial diketahui bahwa variabel dependen *brand image* tidak berpengaruh terhadap variabel independen *brand switching*.

3. Pengaruh *positioning* terhadap *brand switching*.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, secara parsial diketahui bahwa variabel dependen *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, 2001, *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2012, *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Graffindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid satu*. Jakarta : penerbit indeks.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks.
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Meuthia, Inong. 2009. *"Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus Pada Natasha Skin Care Kota Semarang"*. Fakultas Magister Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al dan Trout, Jack. 2002. *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill.
- Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Bandung* : Linda Karya.
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohannes Lamarto, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke enam. Bandung. Alfabeta
- Swastha dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 3*, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, 2004. *Azas-azas Marketing*.
- Swastha, Basu, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy . 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Yuli Prihartini. 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan

Manajemen, Universitas
Widyatama, Bandung. Diakses
pada tanggal 24 september
2018).