

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* BERBASIS ANDROID
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSIKA)**

Dini Yani, Puji Isyanto, Uus MD Fadli

ABSTRAK

Tujuan Penelitian, untuk memperoleh bukti-bukti empirik dan menemukan kejelasan fenomena serta kesimpulan tentang Citra Merek dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Berbasis Android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif, yaitu : mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel 182 responden dari populasi 380 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan *Method Successive Interval (MSI)*, program computer Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Handphone berbasis android memiliki citra merek yang baik, Mahasiswa setuju berperilaku untuk membeli dan menggunakannya. Terdapat korelasi yang positif antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh parsial dan simultan dari citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, perilaku konsumen, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Citra Merek

Suatu merek yang di luncurkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma (2013:157) menyatakan ada 6 arti dari merek yaitu:

1. *Attribute*, (atribut) ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dsb.
2. *Benefit*, (manfaat) kata atribut diartikan sebagai *functional* dan *emotional* benefit. Istilah tahan lama bisa dikatakan functional benefit, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan emotional Obenefit, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.
3. *Value Barang*, (nilai) mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/ prestige. Kenyamanan dan keselamatan.
4. *Culture*, (budaya) ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
5. *Personality*, (kepribadian) memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil Mercedes, atau rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.
6. *User*, (pemakai) memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam Buchari Alma (2013:101), dikatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen . Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor sosial

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota. Misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

2. Faktor budaya

Faktor budaya begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis/ suku memiliki budaya dan kebiasaan dan alat sendiri. Di Negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb, masing-masing, memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

3. Faktor pribadi

Yaitu yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4. Faktor psikologis

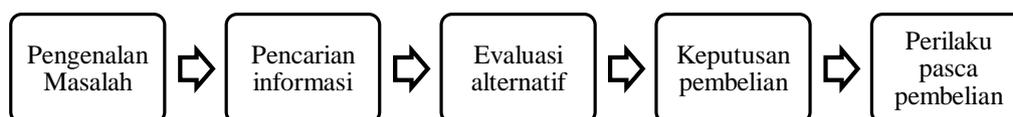
Yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan sesuatu lainnya. Juga menyangkut masalah masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima

tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap. Meskipun demikian, model dalam gambar 2.2 memberikan kerangka referensi yang baik, karena model itu menangkap kiasan penuh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru yang memerlukan keterlibatan tinggi. Berikut adalah gambar model lima tahap pembelian konsumen:



Gambar 2.3
Model Lima Tahap Pembelian Konsumen
(Kotler dan Keller, 2009:184)

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kehidupan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pascapembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Tindakan pascapembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

C. METODE PENELITIAN**1. Desain Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitiannya desain penelitian ini merupakan penelitian survey dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dengan cara wawancara atau mengisi kuisioner.

2. Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Data Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Citra Merek (X1)*	Atribut	1. Kemasan 2. Logo Merek 3. Warna 4. Nama Merek	1,2,3,4
	Manfaat	5. Manfaat Fungsional/keawetan 6. Kemudahan Menggunakan Produk	5,6
	Nilai	7. Harga 8. Kualitas Produk 9. Produk Terjamin	7,8,9
	Budaya	10. Gaya Hidup 11. Lingkungan	10,11
	Kepribadian	12. Perasaan 13. Penilaian Terhadap Produk	12,13
	Pemakai	14. Status sosial seseorang 15. Masyarakat Berbagai Umur	14,15
Perilaku Konsumen (X2)**	Sosial	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan Status sosial 4. Kepribadian dan Konsep diri	1,2,3,4
	Budaya	5. Budaya 6. Sub budaya 7. Kelas sosial	5,6,7
	Pribadi	8. Usia 9. Kondisi ekonomi 10. Kepribadian 11. Gaya hidup	8,9,10,11
	Psikologis	12. Motivasi 13. Persepsi 14. Pembelajaran 15. Memori	12,13,14,15

Tabel 3.1
Data Variabel Penelitian
(Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)***	Pengenalan Masalah	1. Pengenalan Produk 2. Kebutuhan	1,2
	Pencarian Informasi	3. Sumber Komersial 4. Sumber Publik 5. Sumber Pengalaman	3,4,5
	Evaluasi Alternatif	6. Keyakinan 7. Sikap	6,7
	Keputusan Pembelian	8. Pilihan Produk 9. Pilihan Merek 10. Pilihan Penyalur 11. Jumlah Pembelian 12. Waktu Pembelian	8,9,10,11,12
	Perilaku Pasca Pembelian	13. Metode Pembayaran 14. Kepuasan Pasca Pembelian 15. Tindakan Pasca Pembelian	13,14,15

Sumber: Kotler dalam Buchari Alma (2013:157)*, Buchari Alma (2013:101)**,
Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184)***.

3. Metode Analisis Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

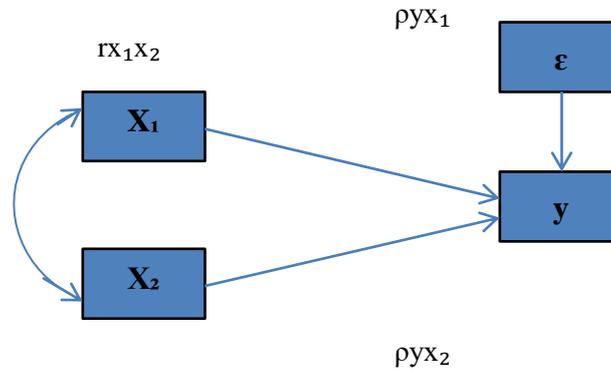
Untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). David Garson dari North Carolina State University, mendefinisikan bahwa analisis jalur sebagai “ Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti”. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam semua variabel dan dilakukan juga perhitungan uji keselarasan statistik. (David Gerson, 2003).

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (individual) dan silmutan (keseluruhan) dari variabel bebas (*independent*) atau disebut variabel eksogen terhadap variabel terikat (*dependent*) atau disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel *independent* menuju variabel *dependent* yang terakhir dan juga menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogan).

Dalam peneliatian ini terdiri atas 3 (tiga) variabel, yakni 1 (satu) variabel eksogen yaitu Citra Merek dan 2 (dua) variabel endogan yaitu variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, maka hanya terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu variabel eksogen yang mempengaruhi kedua variabel

endogan. Untuk besarnya pengaruh langsung dinyatakan oleh koefisien jalur (*path coefficient*) lambangnya “ ρ ”.

Bedasarkan kajian teoritik dan uraian diatas yang melahirkan paradigm penelitian, maka untuk mempermudah pengujian statistika digambarkan diagram jalur (*path analysis*) pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3
Analisis Jalur

Sumber : Sugiyono (2014:156)

Persamaan analisis jalur, sebagai berikut:

$$Y = rx_{1x_2} + \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \epsilon$$

Dimana:

X_1 : Citra Merek

X_2 : Perilaku Konsumen

Y : Keputusan Pembelian

ρ_{yx} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X terhadap Y

ϵ : Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

ρ_{zx_1} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{zx_2} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y

rx_{1x_2} : Korelasi X_1 dan x_2

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendeskripsikan ketiga variabel secara statistik, adalah sebagai berikut:

1. Pengujian korelasi antara citra merek dan perilaku konsumen (uji t).

$H_0 : \rho_{x_1x_2} = 0$: Tidak terdapat korelasi antara citra merek dan perilaku konsumen.

$H_1 : \rho_{x_1x_2} \neq 0$: Terdapat korelasi antara citra merek dan perilaku konsumen.

Rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{dengan } dk = n - 2$$

H_0 di tolak bila $t_{(hitung)} \leq -t_{(1/2\alpha)}$ atau $t_{(hitung)} \geq t_{(1/2\alpha)}$

H_0 diterima bila $-t_{(1/2\alpha)} \leq t_{(hitung)} \leq t_{(1/2\alpha)}$

2. Pengaruh parsial citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (uji t).

Ho : $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh parsial antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* berbasis android.

H1 : $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh parsial antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* berbasis android.

Rumus:

$$t_1 = \frac{P_{rx1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 r(x_1 \dots x_2))CR_{11}}{n - k - 1}}}$$

3. Pengaruh simultan antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (uji F).

Ho : $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2}; \rho_{x_1x_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh simultan antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* berbasis android.

H1 : $\rho_{yx_1}; \rho_{yx_2}; \rho_{x_1x_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh simultan antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* berbasis android.

Rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2Y(X_1X_2 \dots X_k)}{k(1 - R^2Y(X_1X_2 \dots X_k))}$$

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Variabel Citra Merek

Tabel 4.28
Rekapitulasi Variabel Citra Merek (X₁)

No	Indikator	Jml Skor	Keterangan
1	Kemasan	751	Baik
2	Logo Merek	744	Baik
3	Warna	797	Sangat Baik
4	Nama Merek	758	Baik
5	Manfaat Fungsional/Keawetan	786	Sangat Baik
6	Kemudahan Menggunakan Produk	750	Baik
7	Harga	711	Baik
8	Kualitas Produk	716	Baik
9	Produk Terjamin	716	Baik
10	Gaya Hidup	734	Baik
11	Lingkungan	746	Baik
12	Perasaan	741	Baik
13	Penilaian Terhadap Produk	777	Sangat Baik
14	Status Sosial Seseorang	742	Baik
15	Masyarakat Berbagai Umur	740	Baik
Modus Jawaban Responden		12.209	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.

2. Rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 4.46
Rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

No	Indikator	Jml Skor	Keterangan
1	Kelompok Referensi	744	Setuju
2	Keluarga	741	Setuju
3	Peran dan Status Sosial	768	Sangat Setuju
4	Kepribadian dan Konsep Diri	732	Setuju
5	Budaya	768	Sangat Setuju
6	Sub Budaya	735	Setuju
7	Kelas Sosial	765	Sangat Setuju
8	Usia	729	Setuju
9	Kondisi Ekonomi	777	Sangat Setuju
10	Kepribadian	751	Setuju
11	Gaya Hidup	796	Sangat Setuju
12	Motivasi	749	Setuju
13	Persepsi	794	Sangat Setuju
14	Pembelajaran	736	Setuju
15	Memori	737	Setuju
Modus Jawaban Responden		11322	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

3. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.64
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Jml Skor	Keterangan
1	Pengenalan Produk	731	Setuju
2	Kebutuhan	691	Setuju
3	Sumber Komersial	763	Setuju
4	Sumber Publik	723	Setuju
5	Sumber Pengalaman	764	Setuju
6	Keyakinan	721	Setuju
7	Sikap	731	Setuju
8	Pilihan Produk	699	Setuju
9	Pilihan Merek	762	Setuju
10	Pilihan Penyalur	707	Setuju
11	Jumlah Pembelian	731	Setuju
12	Waktu Pembelian	731	Setuju
13	Metode Pembayaran	759	Setuju
14	Kepuasan Pasca Pembelian	738	Setuju
15	Tindakan Pasca Pembelian	725	Setuju
Modus Jawaban Responden		10976	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015.

4. Analisis Korelasi Produk Moment

Berikut ini akan dijelaskan analisis hasil korelasi antara citra merek dan perilaku konsumen *Handphone* berbasis android.

Tabel 4.66
Korelasi antara Citra Merek (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2)
Correlations

		X_1	X_2
X_1	Pearson Correlation	1	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	182	182
X_2	Pearson Correlation	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	182	182

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015.

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Berikut ini akan dijelaskan analisis pengaruh parsial antara citra merek (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.67
Koefisien Jalur Untuk Setiap Variabel Citra Merek (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7,949	2,015		3,946	,000			
1 X_1	,506	,078	,525	6,518	,000	,787	,438	,288
X_2	,351	,090	,314	3,905	,000	,753	,280	,173

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015.

Berdasarkan dari tabel 4.67 di atas, menunjukkan nilai Koefisien jalur untuk setiap variabel citra merek (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai – nilai koefisien jalur tersebut masing - masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh parsial citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel koefisien jalur untuk variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,525 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,525 X_1$.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Total pengaruh variabel citra merek (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah besaran koefisien determinasi (R^2) terlihat pada tabel dibawah ini:

Table 4.71
pengaruh variabel citra merek (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,646	5,35322

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015.

koefisien determinasi adalah $R Square = 0,650$ berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) sebesar 65% sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti (ϵ).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* berbasis android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA).

1. Hasil penelitian tentang Citra Merek *Handphone* berbasis android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA) adalah memiliki citra merek yang baik pada Mahasiswa.
2. Hasil penelitian tentang Perilaku Konsumen *Handphone* berbasis android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA) adalah Mahasiswa setuju untuk memutuskan membeli dan menggunakan *Handphone* berbasis android.
3. Hasil penelitian tentang Keputusan Pembelian *Handphone* berbasis android (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA) adalah Mahasiswa setuju untuk melakukan pembelian *Handphone* berbasis android.
4. Hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen dilihat dari besarnya korelasi dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,836, artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara citra merek dan perilaku konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIKA sebagai pengguna *Handphone* berbasis android .

5. Terdapat Pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,525 sedangkan pengaruh parsial antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,314. Citra merek (0,525) lebih tinggi dibandingkan perilaku konsumen (0,314), artinya citra merek lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan perilaku konsumen.
6. Terdapat Pengaruh simultan antara citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah besaran koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,650 atau sebesar 65%. Adapun pengaruh lain diluar model yang tidak diteliti adalah 0,35 atau sebesar 35%.

F. SARAN

1. Saran pada *Handphone* Berbasis Android

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh *Handphone* berbasis android.

1. Saran citra merek
Berdasarkan hasil penelitian tentang citra merek *handphone* berbasis android adalah termasuk dalam skala baik, maka dari itu citra merek ini perlu dipertahankan atau mungkin ditingkatkan demi terciptanya keputusan pembelian yang lebih pada *Handphone* berbasis android oleh Perusahaan.
2. Saran perilaku konsumen
Berdasarkan hasil penelitian tentang perilaku konsumen pengguna *Handphone* berbasis android adalah termasuk dalam skala setuju, maka dari itu Perusahaan harus dipertahankan atau mungkin ditingkatkan perilaku konsumen pengguna *Handphone* berbasis android demi terciptanya keputusan pembelian yang lebih pada *Handphone* berbasis android.
3. Saran keputusan pembelian
Berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian *Handphone* berbasis android adalah termasuk dalam skala setuju, maka dari itu keputusan pembelian ini perlu dipertahankan atau mungkin ditingkatkan oleh Perusahaan.
4. Saran hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen
Hubungan antara citra merek dan perilaku konsumen sangat berkaitan, karena dengan memiliki citra merek dengan baik maka akan meningkatkan perilaku konsumen yang baik juga pada *Handphone* berbasis android.
5. Saran pengaruh parsial dari citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* berbasis android. Pengaruh secara parsial variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu harus lebih memperhatikan citra merek agar keputusan pembelian *Handphone* berbasis android tidak semakin menurun.
6. Saran pengaruh simultan dari citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* berbasis android. Pengaruh simultan dari citra merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Maka dari itu harus lebih memperhatikan citra merek dan perilaku konsumen agar keputusan pembelian *Handphone* berbasis android tidak semakin menurun.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, ALFABETA
- Fadli, Uus MD. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Karawang, Fakultas Ekonomi. UNSIKA
- Hasibuan, Malayu S.P.2011.*Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta, Bumi Aksara
- Huda, Arif Akbarul. 2012. *Pemograman Android 24 Jam*. Yogyakarta, ANDI.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Paramitha, Sekar. 2014. *Buku Sakti Menulis Skripsi, Tesis & Disertasi (kurang dari 30 hari)*. Yogyakarta, Araska
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Revisi. Jakarta, Kompas Gramedia
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung, ALFABETA. Bandung
- _____2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen. Yogyakarta. CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Supranto, J. 2011. *Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2. Jakarta, Mitra Wacana Media
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Cetakan 1 Edisi Ke 2*. Bogor, Ghalia Indonesia
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Andi Yogyakarta

JURNAL

- Marlina, Gita. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Fakultas Ekonomi Univeritas Singaperbangsa Karawang
- Wandani, 2013. Analisis Persepsi Konsumen dalam Memilih Merek Mobil Studi Kasus Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Wilayah Kabupaten Karawang. Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
- Hamidah, Siti. 2013. Analisis Presepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia). STIE Pelita Indonesia
- Malviya, Surendra. 2013. *A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore*. International Institute of Professional Studies, DAVV, Indore – India

INTERNET

- Stat Counter Global Stat. Maret 2015. (http://gs.statcounter.com/#mobile_os-ww-monthly-201403-201503-bar). Sabtu, pkl. 14.05 WIB.
- IDC Worldwide Quarterly mobile phone tracker, Jumat, 9 Januari 2015, pkl. 09:32 am. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25037214>
- <http://www.gartner.com/technology/analysts.jsp>
- Referensi:[http://id.wikipedia.org/wiki/Android\(sistem_operasi\)#Sejarah](http://id.wikipedia.org/wiki/Android(sistem_operasi)#Sejarah). 18 Nov 2014. 11.24 WIB